



Revista Científica de Comunicación Social BAUSATE

N° 3 | ENERO - DICIEMBRE 2021

Universidad Jaime Bausate y Meza



Medios de comunicación e identidad cultural en los jóvenes adolescentes

El telespectador digital. Recepción y consumo televisivo

Análisis comparativo de la adicción a internet en escolares de Lima Norte y Sur

Ciudadanos, comunicación política y redes sociales

Universidad Jaime Bausate y Meza
Instituto de Investigación
Revista Científica de Comunicación Social Bausate

Comité Editorial de la Revista

Editor general:

Cluber Fernando Aliaga Lodmann

Editor ejecutivo:

Mario Gonzales Ríos

Editora adjunta

Prisea Georgina Vilchez Samanez

Consejo Consultivo de la Revista

Dra. Mónica Pérez Alaejos – Universidad de Salamanca (España)

Dra. Fátima Roumate – Institut International de la Recherche Scientifique (Marruecos)

Dra. Adriana Amado – Universidad de La Matanza (Argentina)

Dr. Jorge Acevedo Rojas – Pontificia Universidad Católica del Perú

Dr. Ramón Reig – Universidad de Sevilla (España)

Dr. Ángel Badillo Matos – Real Instituto Elcano (España)

Mg. Amaro La Rosa Pinedo

Revista Científica de Comunicación Social Bausate

Vol. 1. N.º 3 – Enero-Diciembre 2021

Universidad Jaime Bausate y Meza – Instituto de Investigación

E-ISSN Edición digital: 2707-0336

Corrector: Antonio Rodríguez

Diseño y diagramación – Aldo Flores Ramos

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú

Correo electrónico: investigacion@bausate.edu.pe

Jr. Caracas N° 2332, Jesús María, Lima-Perú

Teléfono: (511) 319 3500 – anexo 274

Contacto: 947 744 695

Contenido

ARTÍCULOS

- El telespectador digital. Recepción y consumo televisivo por otras plataformas en Lima Metropolitana
Giancarlo Cappello5
- Análisis de la reacción ciudadana en Twitter a través del modelamiento de tópicos
Carlos Vílchez-Román, Fernando Palomino Villanueva, Prisea Georgina Vílchez Samanez..... 19
- Análisis comparativo de la adicción a internet en escolares de Lima Norte y Sur
Daniel E. Yupanqui-Lorenzo, Riusso Manzano Bustamante, Janeth Roca Morales, Renzo Alberto Del Río-Olivera35

ENSAYOS

- Ciudadanos, comunicación política y redes sociales
Heyleen Lissette Aliaga Rojas45
- Metodología en tecnología de medios del aprendizaje y comunicación social
Víctor Cumpa Gonzales.....58
- Relaciones Públicas y la diversidad cultural
Henry V. Williams Ramos..... 67

SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN

- Los programas “reality” y los adolescentes en Lima Metropolitana en el período 2019
Claudia Cecilia Milagros Ruiz Pardo, Angie Nicole Saavedra Romero 80
- Los medios de comunicación y la identidad cultural en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2019
Daniela Samantha Álvarez Salas, Vanessa Crithina Urbano Díaz 94
- Tratamiento informativo de la violencia contra la mujer en el diario Perú21 y la percepción de los estudiantes universitarios de Lima Metropolitana
Carlos Monzón Pereyra.....112

RESEÑAS

El arte de dar clase (según un lingüista) de Daniel Cassany

María Isabel Tumi Guzmán 123

Fútbol, dinámica de lo impensado de Dante Panzeri

Mario Rubén Gonzales Ríos 126

El telespectador digital. Recepción y consumo televisivo por otras plataformas en Lima Metropolitana

The digital viewer. Television reception and consumption by other platforms in Metropolitan Lima

Autor:

Giancarlo Cappello (*)

Universidad de Lima

<https://orcid.org/0000-0003-2908-6429>

Recibido: 18 de julio 2021

Aceptado: 23 de setiembre 2021

Resumen

Este estudio forma parte de las indagaciones alrededor del consumo y el entretenimiento digital que desarrolla el Instituto de Investigación Científica de la Universidad de Lima. Apelando a la tradición de usos y gratificaciones, se desarrolló una exploración en dos etapas que incluyó metodologías cualitativas y cuantitativas para determinar la manera en que los adultos jóvenes de Lima Metropolitana utilizan sus teléfonos móviles para ver televisión, así como los beneficios que obtendrían en comparación a otras vías posibles. Los resultados dan cuenta de una vocación participativa de carácter crítico y creativo, de la preferencia por formatos breves y de un visionado 'en tránsito' que reclama ajustes técnicos para una mejor experiencia, entre otras observaciones referidas a la recepción y los contenidos.

Palabras clave:

Televisión, consumo, convergencia, contenidos.

Abstract

This study forms part of the research agenda centered on consumption and digital entertainment and carried out by the Institute of Scientific Research of the University of Lima. Appealing to the tradition of uses and benefits, a two-stage exploratory study was developed using qualitative and quantitative methodologies. The purpose was to determine how young adults in Metropolitan Lima use their mobile phones to watch television, as well as the benefits they would gain from this use in comparison to using other modalities. The results show a participatory vocation of a critical and creative nature, a preference for short formats, and mobile viewing that demands technical adjustments among other observations regarding reception and content aimed at having a better experience.

Keywords:

Television, consumption, convergence, content.

1. Introducción

De las distintas convergencias, la que conjuga televisión e Internet es la que más interés ha convocado en los últimos años debido a sus efectos mutuos y a la repercusión en el consumo de las audiencias. Si pensamos solo en el desarrollo de los teléfonos inteligentes y las tabletas observaremos una revolución en las posibilidades de emisión y recepción que ya ha iniciado su propia espiral de cambios. En Estados Unidos, el Center for the Digital Future lleva quince años monitoreando la red y en su último reporte no solo confirma que a mayor consumo de dispositivos digitales ocurre un menor consumo de televisión, sino que

un porcentaje creciente de usuarios de Internet paga una tarifa de suscripción para ver programas de televisión en línea. 39% frente al 35% informado en 2015 [Y] el 37% de los usuarios de Internet a veces o con frecuencia ven programas de televisión en línea a través de un servicio de transmisión gratuito (Cole, 2018, págs. 41-42).

Es decir, estamos ante una de las manifestaciones más dinámicas del contexto que describe Cardoso, en el cual “los grandes medios masivos se articulan con Internet asumiendo cada uno características propias en el proceso de mediación” (2009, p. 34). A tal punto llega esta eclosión que el Audit Bureau of Circulations de Estados Unidos ha puesto en marcha desde 2015 un Consolidated Media Report para medir la audiencia y la circulación de los medios en todas sus plataformas: pantallas tradicionales, papel, web, aplicaciones y redes.

En este escenario, la televisión ha debido reconvertirse y conjugar nuevas y viejas prácticas a fin de conservar su estirpe de gran medio. Tubella, Taberero y Dwyer (2008) aciertan cuando se refieren a ella como la ‘pantalla conectada’, pues aparece vinculada indefectiblemente a una red de dispositivos y aplicaciones que la instauran como una nueva unidad visual que, a decir de Morduchowicz (2008), “suma y potencia sus cualidades” (p. 64) con la de otros medios sin excluirse mutuamente. Así, la televisión se expresaría a través de un ecosistema digital donde los medios establecen relaciones entre sí y con los sujetos que forman parte del entorno. De ahí que Scolari prefiera llamarla hipertelevisión (2013), porque va más allá de los límites habituales –canales IPTV, episodios pensados para la red (*webisodes*), podcast TV, video *on demand*– y fluye por distintas vías, como los repositorios o agregadores de contenido tipo Boxee, Dayly motion, Netflix o Amazon. De modo que su rango de influencia se ha expandido significativamente, trastocando hábitos y generando nuevos efectos, entre los que Castells (2009) destaca

la sustitución gradual del *prime time* a favor del *my time* y la creciente simultaneidad de las prácticas comunicativas, integradas en torno a internet y a dispositivos inalámbricos, por la generalización de la multitarea y la capacidad de los sujetos para dedicar su atención a distintos canales y complementar las fuentes de información y entretenimiento mezclando modos y canales de acuerdo con sus propios intereses (p. 186).

En este texto, interesa la recepción y el consumo televisivo por otras plataformas entre los jóvenes de Lima Metropolitana siguiendo la tradición de los usos y gratificaciones. Desde los primeros textos de Katz, Blumler y Gurevitch (1974) queda claro que la audiencia es una entidad activa y que buena parte del uso de los medios está orientada hacia un objetivo que enlaza la gratificación de la necesidad con la elección de estos (p. 19). Si bien no se busca acomodar los hallazgos de acuerdo con ciertas taxonomías muy próximas a estos estudios, como la clasificación caracterológica de Heymans y Le Senne (citados por Muñoz, 1993), esta exploración se enfoca en las funciones que cumple y satisface la televisión tanto generalista (de señal abierta) como aquellas ofrecidas por vías digitales.

Los alcances que ofrecemos forman parte de un trabajo mayor desarrollado por el Instituto de Investigación Científica de la Universidad de Lima a propósito del entretenimiento digital.

2. La televisión peruana en el contexto digital

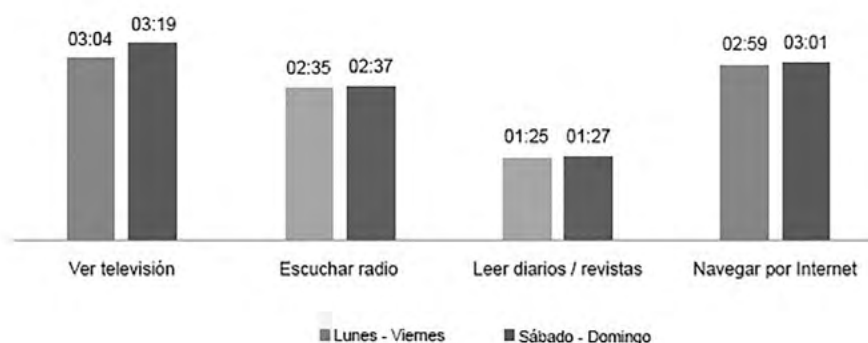
En Perú existen 14 canales de televisión disponibles en señal abierta a nivel nacional, ya sea por frecuencias análogas (VHF/UHF) o por Televisión Digital Terrestre (TDT). Lima capital no solo es el centro de mayor desarrollo técnico, sino que concentra la actividad mediática más intensa e influyente.

Como muchos países de la región, Perú atraviesa un tiempo de ajuste en su industria informativa y de entretenimiento. Pero más allá de la modernización tecnológica, los *broadcasters* evidencian dificultades para conectar de manera efectiva con una audiencia heterogénea que percibe sus formatos como poco creativos y arriesgados. Según el último estudio a nivel nacional realizado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), la tenencia de TV pagada –cable o satelital– es la que más se ha incrementado: +12% promedio en las ciudades con mayor crecimiento en relación con el año anterior. Y las principales razones para apelar a estos servicios tienen que ver con la variedad de programas que ofrecen (45.4%), para tener más opciones de entretenimiento (33.2%) y por la diversidad de canales (24.9%).

El aumento de la inversión publicitaria en la década anterior –producto de cierta bonanza alentada por el alza internacional de los minerales– no se tradujo en mayores valores de producción ni riesgo creativo o, por lo menos, en un sistema de investigación y exploración que ventilara la parrilla de las fórmulas hartamente recurridas. Una rápida mirada a la señal abierta basta para comprobar que el aire renovador que sopló a inicios de siglo, tras el largo gobierno de Alberto Fujimori y el éxito de miniseries locales de arraigo popular, duró muy poco (Cappello, 2017).

En lo que respecta a la audiencia, es claro que el tiempo que antes dedicaba a la televisión se ha trasladado a las redes. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el uso de Internet crece cada año y un dato significativo destaca que, del total de la población que usó Internet en setiembre de 2020, el 42.3% lo hizo a través del teléfono celular, la primera pantalla competidora del televisor, habiéndose incrementado en 10 puntos porcentuales al compararlo con el mismo trimestre del año anterior (INEI, 2020). Asimismo, el mencionado estudio de CONCORTV reporta que las horas promedio que dedican los usuarios a ver televisión y navegar en internet ya se han equiparado.

Figura 1. Horas dedicadas al consumo de cada medio. Fuente: CONCORTV, 2019.



Si bien la penetración de dispositivos digitales y la oferta de plataformas de entretenimiento no han mermado a la televisión en el bolsón de los sectores populares, “en los últimos años se evidencia un repliegue en el consumo tradicional por parte de las nuevas generaciones y sectores más pudientes que encuentran en el *streaming* una respuesta más acorde a los tiempos que corren” (Arias, 2017).

En los próximos años la televisión peruana debe iniciar el cese de sus emisiones analógicas, sin embargo, el debate alrededor de la naturaleza de sus contenidos, de sus formas y de las relaciones que el público establece con otros dispositivos electrónicos es prácticamente inexistente. Observaciones como la de Fuenzalida (2015), que señalan la urgencia de pensar una televisión digital y que opere con emisiones segmentadas, no forman parte de la mesa de debate público.

La tecnología digital no solo ofrece mejor calidad técnica de la señal, sino también ofrece la posibilidad técnica de emisiones segmentadas; la segmentación fue un modelo de emisión/recepción instaurada por la TV de cable, en donde la audiencia abonada tiene la posibilidad de elegir mayor diversidad de contenidos temáticos (información, deportes, cine, series, salud, hogar, música, y otros) y por edad (infantiles, juveniles, y otros). El modelo segmentado ofrece más diversidad a la audiencia; pero este modelo en el cable se restringe a zonas urbanas y excluye zonas rurales y menos densamente pobladas. Por ello el cable llega en promedio al 50% de los hogares latinoamericanos. La TV satelital llega a zonas menos densamente pobladas. Pero ambas tecnologías ofrecen contenidos diferentes según los costos diferenciados de abonamiento mensual. La tecnología digital terrestre ofrece la posibilidad de segmentación de contenidos de modo gratuito para toda la población. (p. 42).

3. Metodología

Lejos de analizar la depreciación hegemónica de un medio por otro, este trabajo quiere aproximarse a las maneras de consumir televisión a través de un estudio que combina herramientas cualitativas y estadísticas, a fin de medir el alcance de las transformaciones televisivas en Lima Metropolitana.

3.1. Preguntas de investigación

Las preguntas que guiaron la investigación buscaron responder a cuestiones del tipo ¿a qué pantallas recurren los jóvenes de Lima Metropolitana para acceder a contenidos televisivos? ¿Cómo se da este consumo por otros dispositivos?

3.2. Grupo de estudio

A diferencia de otros tiempos, cuando era entendida como una gran masa pública, hoy la audiencia está compuesta por distintos grupos cuyas características se definen a partir de los hábitos, los gastos, la edad, las marcas generacionales, etc. (Gimpel, 2015). Con esta lógica de fragmentación se busca acotar el ‘mercado nicho’ al que apuntan los contenidos, de modo que definir el foco

de atención sobre un grupo en particular equivale a acercarse a una fracción activa y reveladora del público (Doyle, 2013).

Tomando como referencia la segmentación y resultados observados en las investigaciones públicas del INEI –específicamente su Estadística de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares 2019 y 2020–, del organismo regulador de las telecomunicaciones (OSIPTEL) y su última Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones 2019, y los reportes de las principales encuestadoras del país, nuestra investigación definió su trabajo alrededor de los adultos jóvenes de Lima Metropolitana, por tratarse del segmento más activo en lo que a uso e interacción con los medios se refiere.

Se trata de hombres y mujeres entre 21 y 35 años, urbanos, que están en sus últimos años de estudios y/o trabajan, la mayoría con hijos y competencias suficientes para utilizar dispositivos electrónicos (Ipsos Apoyo, 2019). El 92% de esta población en Lima Metropolitana asegura ver televisión –abierta y/o de pago– todos los días, mientras que el 74% usa regularmente la red (INEI, 2020). A la televisión le dedican no menos de dos horas diarias y, según un estudio de la consultora Ipsos Apoyo (2020), las actividades en Internet a través del teléfono celular les consume, en promedio, entre una hora y media y dos al día.

Si bien es cierto que el tiempo de conexión y la variedad de dispositivos electrónicos puede variar en los distintos segmentos, los jóvenes evidencian una práctica de consumo no muy diferenciada, hecho que confirma las observaciones de Aguirre, Casco y Zavaris (2016) que señalan que los jóvenes suelen dedicar el tiempo libre al uso de las distintas tecnologías a su alcance, especialmente en actividades mediatizadas.

3.3. Trabajo de campo

En la etapa cualitativa se realizaron seis grupos de discusión: tres con participantes del Nivel Socioeconómico A y B (NSE AB) y otros tres con jóvenes del D y E. En esta fase se prescindió del NSE C en virtud de las diferencias poco significativas en cuanto a las prácticas mediáticas de la clase media y la clase media baja con el NSE B y el NSE D, respectivamente, según las consideraciones descritas por Torres (2010).

Cada grupo de discusión estuvo conformado por ocho personas, cuatro hombres y cuatro mujeres, seleccionadas a partir de un criterio específico: consumidores diarios de contenidos televisivos que, además del televisor, usaran otra plataforma para el visionado de manera regular. Todos los grupos estuvieron conformados por cuatro participantes entre 21 y 27 años y otros cuatro entre 28 y 35.

En estas sesiones se exploró el consumo e interacción con la televisión, los dispositivos utilizados y, especialmente, la satisfacción resultante de consumir los contenidos de la manera como elegían hacerlo. La guía del moderador exploró tres apartados: a) Ecosistema de medios. Para reunir observaciones referidas a los dispositivos que intervenían en el visionado y las circunstancias en que se utilizaban; b) Contenidos. Anotaciones referidas a los programas de mayor preferencia entre los participantes. c) Hábitos. Datos vinculados al consumo de los contenidos preferidos entre los participantes.

Sobre la base de estas indagaciones, para la etapa cuantitativa se elaboró un cuestionario ad hoc destinado a medir el alcance de las observaciones. Esta encuesta se aplicó a adultos jóvenes

entre 21 a 35 años, hombres y mujeres, de todos los niveles socioeconómicos de Lima Metropolitana, según el Censo de Población y Vivienda de 2017. El tamaño de la muestra fue calculado bajo el supuesto de la máxima dispersión ($p = q = 0.5$), resultando un tamaño de 400 personas elegidas de forma aleatoria sobre la base de una distribución demográfica con afijación proporcional. Nivel de confianza: 95%. La muestra comprendió a residentes de los 25 distritos de Lima Metropolitana.

Los grupos focales se desarrollaron entre setiembre y octubre de 2020, mientras que la fase cuantitativa se ejecutó entre los días 13 y 20 de noviembre del mismo año. En el siguiente acápite damos cuenta de manera conjunta tanto de los resultados cualitativos como cuantitativos, en la medida que resultan complementarios.

4. Discusión de resultados

4.1. Acerca de los contenidos de la señal abierta

El 87% de los encuestados reconoció que los mejores contenidos se emiten por el 7, TV Perú, el canal del Estado. “Son diferentes” (H- NSE D)¹ “Son más culturales y educativos” (M- NSE B), “Se ven muy bien [tienen buena calidad de imagen]” (H- NSE A). Aunque no necesariamente son los más vistos según los reportes de audiencias. Al comentar esta circunstancia algunos participantes manifestaron observaciones como la siguiente: “Deberían combinar esos programas bonitos con las cosas ligeras que pasan en otros canales, así tendrían más visionados (sic) [más audiencia]” (M- NSE E).

Solo un 13%, aseguró consumir televisión por las vías digitales que ofrecen los canales de señal abierta: específicamente, capítulos de telenovelas y series nacionales. En estos casos recurren a la plataforma digital de Canal 4 -América tvGO- y al portal de Canal 2 -Latina.pe-.

La opción Video en vivo que ofrecen muchas casas televisivas por Internet se utiliza casi exclusivamente “cuando algún capítulo se quedó muy caliente y no llego para verlo” (H- NSE D). La plana masculina resiente la ausencia de material deportivo por esta vía.

Consultados por el tipo de contenido que más consumen en la señal abierta, el resultado es como sigue, en orden decreciente de acuerdo con el número de menciones: a) Informativos, b) Entretenimiento (farándula, de concurso), c) Deportes, d) Infantil, e) Cultural (educativo, formativo), f) Ficción (series/películas/telenovelas).

La Tabla 1 ilustra los contenidos y las fuentes² de emisión preferidas por los encuestados.

1 Entre paréntesis se anotan el sexo y el nivel socio económico de los participantes en los grupos de discusión. Así, (H- NSE D), por ejemplo, indica que la cita corresponde a un hombre de nivel socio económico D.

2 A propósito de Internet como fuente de emisión: los participantes incluyen bajo esa etiqueta tanto al contenido disponible en portales de descarga y redes sociales (YouTube, Repelis.tv, Kinogo.club, etc.) como al de las plataformas de *streaming*, tipo Netflix, Disney+, etc. “Hay que tener datos o acceso a wi-fi para poder ver, por eso digo que todo es internet” (H- NSE D).

Tabla 1. Contenidos y fuentes de emisión preferidas.

	En primer lugar	En segundo lugar
Informativos	Señal abierta (60.4%)	Internet (36.5%)
Entretenimiento	Señal abierta (35.6%)	Cable (15.5%)
Deportes	Cable (37.2%)	Señal abierta (34.2%)
Ficción	Cable (34%)	Internet (29.4%)
Infantiles	Cable (31.5%)	Señal abierta (22.8%)
Culturales	Cable (34.2%)	Señal abierta (23.9%)

En el caso específico de la información política nacional, los del NSE A y B señalaron que acostumburan a buscar la misma noticia en Internet, en otras fuentes, “para hacerme una idea de la verdad” (H- NSE A). Los participantes asignaron poca credibilidad a los medios en el rubro de la política: “Porque todos tienen sus intereses” (M- NSE B). “Siempre hay alguien que les compra” (H- NSE D). Los del NSE D y E aseguran confiar más en los medios impresos.

4.2 Uso de dispositivos

La siguiente tabla ilustra los soportes más utilizados para ver televisión.

Tabla 2. Soportes preferidos para ver televisión.

Televisor	96.80%
Smartphone o teléfono inteligente	53.10%
Lap top	17.30%
Tableta	12.90%
Computadora personal (PC)	5%

El *smartphone* aparece como el segundo aparato más recurrido para ver televisión debido a su portabilidad: “Puedes ver tele donde sea” (M- NSE E). Un segundo grupo de consideraciones está asociado a la posibilidad de conectar con contenidos ajenos a la señal abierta, o material vinculado a sus programas favoritos, como “Ver los comentarios, qué se dijo después o los resúmenes de un partido” (H- NSE B).

Pero ¿de qué depende utilizar uno u otro dispositivo?

- De mis tiempos: 66.4%.
- De donde estoy: 30%.
- Del tipo de programa que quiero ver: 19.3%.
- De la compañía con la que estoy: 12.1%.

A continuación, la Tabla 3 da cuenta de los dispositivos preferidos por los encuestados al momento de consumir sus contenidos favoritos.

Tabla 3. Contenidos y dispositivos preferidos de consumo.

	En primer lugar	En segundo lugar
Informativos	Televisor (63.7%)	Smartphone (56.8%)
Entretenimiento	Televisor (56.7%)	Smartphone (47.3%)
Deportes	Televisor (88.6%)	Lap Top (10.3%)
Ficción	Televisor (77%)	Lap Top (29.2%)
Infantiles	Smartphone (52%)	Televisor (43.4%)
Culturales	Smartphone (47.9%)	Televisor (24.3%)

4.3. Oportunidad de consumo

Ningún participante se mostró preocupado por no ver su contenido favorito en el momento de la emisión o estreno, porque “Siempre hay alguien que lo sube a Internet” (H- NSE B) y “Si es bueno lo vas a encontrar más fácil y en varios sitios” (M- NSE D).

La posibilidad de encontrar los contenidos en la red ha desdibujado las fronteras y dotado al público de mayor libertad, evidenciando aquel proceso de desintermediación al que se han referido Jenkins, Ford y Green (2015), según el cual las audiencias desplazan a los medios y sus distintos actores como intermediarios entre ellos y los contenidos.

El llamado *binge watching*, término que da cuenta de la acción de consumir episodios de un mismo programa de manera continua, maratónica, asoma como una práctica regular entre los adultos jóvenes de los NSE A y B (53%) y ocasional en los NSE D y E (10%). Esto ocurre tanto con series que están a disposición en servicios de video bajo demanda y en plataformas gratuitas tipo YouTube, como en las webs de los canales de señal abierta. La idea de acceder a todos los capítulos de un programa, en vez de obtenerlos semanalmente, es muy bien valorada.

Si bien para el 62% los horarios destinados a la televisión están pautados por la disponibilidad de tiempo libre, la excepción ocurriría alrededor de eventos deportivos de interés, capítulos de ficciones que atraviesan un momento álgido, o la presentación o entrevista esperada con algún personaje del espectáculo. En esos casos, forzarían una pausa o “Buscaría un hueco donde meterme para poder ver” (M- NSE B).

4.4. Experiencia de visionado

Los adultos jóvenes de los NSE A y B prefieren el visionado individual, a solas (48%), cuando se trata de contenidos favoritos, independientemente de su naturaleza. “Ver televisión es mi momento” (M- NSE B). “Porque me meto un montón y no me gusta que me corten” (H- NSE A).

Los del D y E señalaron que les daba igual (87%), incluso si cuentan con más de un dispositivo en el entorno familiar. “Veo solo [a solas] cuando no hay nadie en mi casa” (H- NSE E). “Es que nos gusta hablar de eso [que vemos] con mi mamá y mis hermanos” (M- NSE D).

Tabla 4. Consumo de contenidos en compañía o a solas.

Informativos	De ambas formas
Entretenimiento	De ambas formas
Deportes	A solas ; Ocasionalmente en compañía
Infantiles	En compañía
Ficción	A solas ; Ocasionalmente en compañía
Culturales	De ambas formas

Hay que señalar que, en el caso de los contenidos infantiles, “En compañía” significa “Acompañando a los niños”, ya que son programas que no consumirían *motu proprio*.

El segmento masculino más joven, entre 21 y 27 años, prefiriere disfrutar los deportes a solas (45.4%), reservando el visionado colectivo para eventos muy importantes, como partidos de la Selección Nacional, de la Champions League o algún clásico internacional. “Solo cuando juega Perú o hay una final importante ves [fútbol] en mancha [en grupo]” (H- NSE A). “Si no tengo tele cerca o no hay de otra, veo con mi papá o alguien. Pero no me gusta” (H- NSE D). “Yo no hablo con nadie cuando veo fútbol, así estén a mi lado, o sea, es como ver solo” (H- NSE B).

En términos generales, el ambiente preferido para consumir televisión es el espacio doméstico personal: habitación, espacio de estudio, etc., independientemente del dispositivo que se utilice. El espacio doméstico compartido (sala de estar, comedor, cocina, etc.) aparece como segunda opción.

En espacios de tránsito o desplazamiento (el auto, el autobús, los aeropuertos) se recurre básicamente al smartphone. “Pero nunca en el colectivo [bus urbano], porque te pueden robar, sino en los interprovinciales, para viajes largos” (H- NSE D). En un rezagado segundo y tercer lugar aparecen la Tablet y la Laptop, respectivamente.

Solo los participantes correspondientes a los NSE A y B indicaron consumir algunos de sus programas favoritos en su centro de estudio o de trabajo con cierta frecuencia.

Tabla 5. Dispositivos y espacios preferidos de consumo.

Televisor	Espacio doméstico compartido (64.1%) Espacio doméstico personal (63%)
Computadora Personal (PC)	Espacio doméstico compartido (37.3%) Espacio doméstico personal (50.9%)
Smartphone	Espacio doméstico personal (66%) En desplazamiento o lugares de tránsito (52.7%)
Lap Top	Espacio doméstico personal (68%) Centro de estudio o de trabajo (30.3%)
Tableta	Espacio doméstico personal (69.6%) Centro de estudio o de trabajo (24.6%)

4.5. Segundas pantallas

Las segundas pantallas comparten la atención de la audiencia mientras ve televisión. Pueden usarse para actividades vinculadas a aquello que están disfrutando, es decir, para acciones pautadas desde la propia producción que actúan como contrapartida o complemento del contenido, o para atender otros intereses en paralelo, lo que se conoce también como visionado dual (Holmes et al., 2012).

En esta línea, el 64% afirmó usar otros dispositivos mientras ve su programa favorito para actividades dispersas, como atender redes sociales, revisar el correo electrónico, navegar en Internet. “Una cosa es ver televisión y otra poner la televisión” (M- NSE A). “Es como la radio, a veces la prendes solo para acompañar” (H- NSE E).

Solo el 17.3% afirmó usar otra pantalla para actividades referidas al contenido televisivo que están siguiendo: como participar con comentarios en redes sociales, ampliar información, indagar en temas tangenciales surgidos a partir del visionado, etc.

En todos los casos, el dispositivo más usado para estos fines es el smartphone.

Estas evidencias confirmarían otras observaciones que señalan que los más jóvenes se alzan como principales usuarios de estas formas de consumo digital en virtud de sus gratificaciones, que convergen de manera muy estimulante con otras bondades como las llamadas tecnologías de relación, como el *podcasting*, *blogging* o las redes sociales (Astigarraga et al, 2016).

Al respecto, Atarama, Castañeda y Londoño (2017) han comprobado que, en general, los canales nacionales no cuentan con una estrategia para potenciar su contenido audiovisual: “Se aprecia un uso básico de la web como medio que difunde información sobre su propia programación y que permite seguirla en directo [...] sin contenidos de proximidad, complementarios o propios del ámbito digital” (pp. 153-154).

4.6. Interacción y contenidos

Los participantes manifiestan interés por relacionarse con los contenidos televisivos (73%), pero sienten que la producción nacional no da cabida a estas expresiones (84%).

La era digital ha hecho posible que la audiencia esté en condiciones no solo de compartir contenidos, sino de comentarlos, de crear nuevo material a partir de ellos, de intervenirlos y resemantizarlos. En ese sentido, encontramos que el interés manifiesto por interactuar es de dos tipos. El primero obedece a los resortes de la crítica: “Para que vean que no a todos nos gustan esos programas y algunas de las cosas que pasan” (H- NSE D). “Cuando ellos sienten que Internet se les están yendo encima, hacen caso. Por eso, hay que decirles eso no en su página web o en redes, sino en el mismo programa. Pero ellos filtran los tweets” (M- NSE B). “Pero deberíamos participar no solo en cosas de ficción, también en los noticieros y los concursos” (M- NSE A).

El segundo tiene un cariz lúdico y participativo, propio de las net-generations descritas por Tapscott y Williams (1998), que no diferencian entre nuevos y viejos medios y, en consecuencia, experimentan el mundo desde una perspectiva que facilitaría su relación con múltiples dispositivos e interfaces (Bury, R. y Li, J., 2015).

En esta televisión social, los participantes disfrutaban de las piezas y materiales que crean algunas personas a propósito de ciertos contenidos, como memes, caricaturas o falsos diálogos ingeniosos entre personajes de ficción o personas reconocibles de la vida política y de la farándula local. “Yo creo que a la gente le gustan porque dicen lo que uno piensa, sino no los pasaría a otros” (M- NSE D).

Tabla 6. Prácticas recurrentes alrededor del contenido según género.

	Femenino	Masculino
Comentar el contenido televisivo en redes sociales	87%	91%
Compartir comentarios de otras personas alrededor del contenido	36%	52%
Comentar el contenido televisivo en los espacios que pone a disposición la producción (web del canal, fan page, etc.)	17%	9%
Participar del contenido en vivo con mensajes de texto o llamando por teléfono	9%	6%
Crear contenido alrededor del contenido (meme, GIF, etc.)	21%	23%
Compartir creaciones de otras personas alrededor del contenido	68%	72%

A partir de estas observaciones, puede señalarse que los telespectadores encajarían en al menos dos de los perfiles más activos descritos por Eugenia Siapera (2004) a propósito del compromiso y la actividad que desarrolla el público en relación a los contenidos: 1) el espectador ciudadano, atraído por la actualización de las noticias, que participa en blogs y foros de discusión en torno a temas de actualidad, y 2) el espectador cibernauta, que aporta contenidos generados a partir de su disfrute.

4.7. Valoración y disfrute

El 93% de los adultos jóvenes señaló como muy importante contar con dispositivos electrónicos porque permiten mantenerse en contacto con la familia y los amigos, pero no así cuando se trata de acceder al contenido televisivo (14%). “No es vital ver tele por aquí [los dispositivos], porque está la televisión. Pero sí es más cómodo” (H- NSB A).

Consultados por la mayor gratificación que reporta el visionado televisivo a través de otros dispositivos digitales, la libertad de movimiento o portabilidad (42%) y la posibilidad de elegir cuándo ver los contenidos (37%) aparecen en los dos primeros lugares.

Solo un 26%, focalizado en el NSE AB, consideró algo importante la posibilidad de acceder a la televisión por otros dispositivos para estar al día en los temas de conversación sobre cultura popular con sus amigos. “Si no has visto el capítulo, te ‘espoilean’ o estás en nada” (H- NSE B).

Astigarraga, Pavón y Zuberogoitia (2016) han advertido de la necesidad del público por integrar en su diálogo en redes referencias a productos de la cultura popular. En ese sentido, la televisión resulta una fuente primaria y fundamental.

El caso de Twitter es elocuente. Según datos obtenidos de blog.twitter.com, órgano oficial de la compañía, los mayores volúmenes mundiales de tweets se relacionan con contenidos televisivos, como el final de temporada de alguna serie emblemática o el Superbowl. Estas transmisiones son percibidas por los telespectadores como objetos opinables y se transforman en tema central de Twitter.

Además, la actividad en el contexto mundial “no es numéricamente desdeñable, sino que refleja una cantidad inmensa de espectadores/internautas que simultanean los dos consumos y usos (TV + Twitter)” (Deltell, 2014, p. 34).

Ahora bien, puestos a evaluar la experiencia de visionado de los contenidos televisivos a través de otros aparatos, el 91.4% no encuentra diferencias entre consumir televisión por el aparato tradicional o por pantallas como las de la PC, la Laptop (computadora portátil) o la Tablet. Sin embargo, 84% señaló que entre el televisor y el *smartphone* sí existen diferencias importantes relacionadas con el disfrute: el tamaño de la pantalla y la capacidad de reproducción del sonido resultan determinantes.

A continuación, sintetizamos los contenidos más mencionados por los participantes al momento de ejemplificar complicaciones de visionado a través del *smartphone*:

- Programas de conversación y *reality show*. “A veces no los puedes seguir bien porque hablan encima [intercambios o diálogos que se superponen]. Sobre todo, si estás en [espacio] abierto” (H- NSE E). “Cuando el sonido no es bueno, se oye un caos por los audífonos cuando hay alboroto” (M- NSE D).
- Películas de acción y gran despliegue. “Es un desperdicio verlas en chiquito” (H- NSE B). “Las peleas de Transformers, por ejemplo, son un enredo” (H- NSE C).
- Series o películas que requieren de un espectador atento al detalle (visual y sonoro). “Porque te pierdes de algo importante y entiendes otra cosa o después no tiene sentido por qué un personaje hizo una cosa” (M- NSE B). “Las que son de trucos, de misterios para pensar y descubrir mejor verlo en grande” (H- NSE A).
- Los capítulos de series de una hora y las películas. “El sistema de Youtube, donde puedes ver un capítulo o una película por partes, es mejor, es como hacer una pausa y descansar el ojo” (H- NSE C). “Si es muy largo te lo piensas, porque consume muchos datos si no estás conectado por *wi fi*” (H- NSE D).

Lo anterior da cuenta de que existe todavía un desfase entre la oferta televisiva y el consumo de las audiencias. Porque no es lo mismo generar un producto para la pantalla chica del televisor que para pantallas más pequeñas, no solo por consideraciones de tamaño, sino por el tipo de relación que el usuario establece con ellos, por el tipo de interacción social que facilitan y por el valor y el uso que se les asigna (Guardiola, 2012).

5. Conclusiones

Las experiencias televisivas de los adultos jóvenes de Lima Metropolitana confirman que la televisión se ve y se practica más allá del aparato que conocemos como televisor. Las necesidades y gratificaciones observadas distinguen funciones de fantasía y escapismo, así como de educación e información por otro. Que el *smartphone* sea la segunda pantalla televisiva deja en claro que estamos ante un público preparado para nuevos contenidos y nuevas formas de experimentar la televisión.

El telespectador adulto joven de Lima Metropolitana alterna espacios de visionado que fluctúan entre el locus doméstico habitual y algunos espacios públicos o de tránsito específicos. En ese sentido, los canales deben explorar nuevos formatos que satisfagan las condiciones y requerimientos de un público que consume en tránsito y con pausas. Una investigación futura que se aproxime a las maneras como el público interactúa y experimenta los contenidos de Youtube –muchas veces seña-

lados como referencia por los participantes—, puede explicar mejor esta disposición por contenidos muy específicos.

Los datos recogidos se inscriben en la descripción hecha por Maslow hace ya varios años cuando señalaba que lo que falta “no es tanto un catálogo de las necesidades como una acumulación de grupos de necesidades, una clasificación de distintos niveles de necesidad y una especificación de las hipótesis que vinculan necesidades particulares con gratificaciones particulares de los medios” (citado por Heylighen, 2002, p. 48).

El nulo desarrollo de una oferta pensada para soportes digitales da cuenta de una televisión local demasiado enfocada en el mercado interno y sus modos tradicionales, ajena a un contexto de hiperconexión que reclama nuevas experiencias alrededor del contenido y las audiencias. De hecho, los participantes reconocen que existe un desfase al momento de enfrentar ciertos contenidos por pantallas pequeñas, producto de vivir una experiencia pensada para la pantalla analógica, estable y más grande, en vez de una que considere las particularidades de la práctica digital. Muy en la línea de lo observado por Fuenzalida (2015) a propósito de las opciones que se abren para la televisión pública y de señal abierta de cara al tránsito digital.

Es preciso señalar que, en un contexto próximo al apagón analógico, la televisión nacional urge de espacios y oportunidades de ensayo que replanteen los modos de producción, difusión y recepción de contenidos a fin de establecer las relaciones efectivas y cercanas que hoy caracterizan a la industria del entretenimiento.

Referencias

- Aguirre, P., Casco, J. y Zavariz, A. (2016). Redes sociales de comunicación: del entretenimiento al activismo social. En *Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación*, XIII, 2016. *Sociedad del Conocimiento y Comunicación: Reflexiones críticas desde América Latina* (pp. 319-325). México: ALAIC.
- Arias Carbajal, G. (2017). Televisión en el Perú: la realidad de la ficción. En G. Cappello (ed.), *Ficciones cercanas. Televisión, narración y espíritu de los tiempos*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Astigarraga, I., Pavón, A. y Zuberogoitia Espilla, A. (2016). ¿Active audience?: interaction of young people with television and online video content. *Communication & Society*, 29(3), 133-147. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.133-147>
- Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L. y Londoño-Moreno, M. (2017). “Televisión en el Perú: un estudio de la estrategia de difusión de contenidos de los canales de señal abierta”. *Comunicación y Medios*, 26 (35), 140-155.
- Bury, R. y Li, J. (2015). Is it live or is it timeshifted, streamed or downloaded? Watching television in the era of multiple screens. *New Media & Society* 17(4), 592-610. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444813508368>
- Cappello, G. (2017). ¿Qué cuentan las historias de la tele? En G. Cappello (ed.) *Ficciones cercanas. Televisión, narración y espíritu de los tiempos*. (pp. 13-18) Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Cardoso, G. (2009). *Los medios de comunicación en la sociedad en red. Filtros, escaparates y noticias*. Barcelona: UOC.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cole, J. I. et al (2018). The digital future report: Surveying the digital future. World Internet Project. California: USC Annenberg School Center for the Digital Future. Recuperado de: <https://www.digitalcenter.org/wp-content/uploads/2018/12/2018-Digital-Future-Report.pdf>
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión [CONCORTV]. (2017). Estudio Cuantitativo. Consumo televisivo y radial 2019. Recuperado de: [2019 - Estudio sobre Consumo Televisivo y Radial - ConcorTV](#)
- Deltell Escolar, L. (2014). “Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20, Núm. 1 (enero-junio), págs.: 3347. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Doyle, G. (2013). *Understanding media economics*. Londres: Sage.

- Fuenzalida, V. (2015). Televisión Pública y Cambio Digital. Tecnología TV – Audiencias – Formatos. En *Punto Cero*, Año 20 – N° 30 – 1° Semestre 2015. Pp. 31-46. Universidad Católica Boliviana de San Pablo. Cochabamba.
- Gimpel, G. (2015). The Future of Video Platforms: Key Questions Shaping the TV and Video Industry. *International Journal on Media Management*, 17:1, 25-46, DOI: [10.1080/14241277.2015.1014039](https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1014039)
- Guardiola, I. (2012). Nuevos formatos en la ficción televisiva. En M. Francés y G. Llorca (Coords.). *La ficción audiovisual en España. Relatos, tendencias y sinergias productivas* (pp. 75-101). Barcelona, España: Gedisa.
- Heylighen, F. (2002). A Cognitive-Systemic Reconstruction of Maslow's Theory of Self-Actualization. *Behavioral Science*, Vol. 37, 39-56.
- Holmes, Michael E.; Josephson, Sheree y Carney, Ryan E. (2012): "Visual attention to television programs with a second-screen application". En *ETRA 12. Proceedings of the Symposium on Eye Tracking Research and Applications*. Santa Bárbara, California, 28-30 de marzo de 2012. Disponible en: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2168556.2168646>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú [INEI]. (2018). *Estadística de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. (Informe Técnico N° 4, octubre-diciembre 2018). Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-tic-iii-trimestre2020.pdf>
- Ipsos Apoyo. (2019). *Perfil del adulto joven 2019*. Lima: Ipsos Marketing. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/gen-y-perfil-del-adulto-joven-del-peru-urbano-2019>
- Ipsos Apoyo. (2020). *Hábitos, usos y actitudes hacia el Internet*. Lima: Ipsos Marketing. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-internet-en-el-peru-urbano-2020>
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2015) *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1985). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Katz, E., J. Blumler y M. Gurevitch (1974) "Uses of Mass Communication by the Individual". En Davison, W. y T. C. YU: *Mass Communication Research*. Nueva York, Praeger Publishers, Pp. 11-34.
- Morduchowicz, R. (2008). La relación de los jóvenes y las pantallas. En R. Morduchowicz (Ed.), *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad* (pp. 47-68). Barcelona: Gedisa.
- Muñoz, J. (1993). "Utilidad pedagógica de la clasificación caracterológica de Heymans retocada por Le Senne". *Revista Española de Pedagogía*, 11(43), 387–395. <http://www.jstor.org/stable/23761768>
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones -OSIPTEL. (2019). *Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones – ERETEL*. Recuperado de la web institucional: <https://www.osiptel.gob.pe/documentos/encuesta-residencial-erestel>
- Scolari, C. (2013). La TV después del Broadcasting: hipertelevisión, redes y nuevas audiencias. En *Hipermediaciones* (blog): <https://hipermediaciones.com/2013/06/15/la-tv-despues-del-broadcasting-hipertelevisión-redes-y-nuevas-audiencias/>
- Siapera, E. (abril, 2004). From Couch Potatoes to Cybnauts? The Expanding Notion of the Audience on TV Channels' Web-sites. *New Media & Society*, 6(2), 155-172.
- Tapscott, D. y Williams, A.D. (1998). *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. New Cork: Penguin/Portfolio.
- Torres, A. (2010). *Opinión Pública 1921-2021. Un viaje en el tiempo para descubrir cómo somos y qué queremos los peruanos*. Lima: Aguilar Santillana.
- Tubella, I., Taberner, C. y Dwyer, V. (2008). *Internet i televisión: la guerra de les pantallas*. Barcelona: Ariel.

***Giancarlo Cappello Flores**

Profesor de la Facultad de Comunicación e investigador del Instituto de Investigación Científica de la Universidad de Lima. Magíster en Literatura Hispanoamericana.
Correo electrónico: Gcappell@ulima.edu.pe

Análisis de la reacción ciudadana en Twitter a través del modelamiento de tópicos

Analysis of the citizen reaction on Twitter to through topic modeling

Carlos Vílchez-Román (*)

Pontificia Universidad Católica del Perú

<https://orcid.org/0000-0002-6802-053X>

Fernando Palomino Villanueva (*)

Asociación de Comunicadores Sociales Calandria

<https://orcid.org/0000-0003-1706-8821>

Prisea Georgina Vílchez Samanez (*)

Universidad Jaime Bausate y Meza

<https://orcid.org/0000-0003-4563-7753>

pvilchez@bausate.edu.pe

Recibido: 10 de noviembre de 2021

Aceptado: 10 de diciembre 2021

Resumen

En el estudio se analiza la reacción ciudadana en la red social Twitter frente a la vacancia presidencial en el Perú, a partir del uso y validación del modelamiento de tópicos, particularmente del algoritmo *Latent Dirichlet Allocation* (LDA). En noviembre del 2021 se descargaron 17,944 tweets usando el paquete *rtweet* para el programa R. El modelo con los mejores indicadores de bondad de ajuste estuvo formado por ocho tópicos que permitieron caracterizar la reacción ciudadana frente al incidente antes mencionado. Una de las conclusiones de este estudio es que, pese a la alta fragmentación de los discursos políticos en Twitter, el uso del modelamiento de tópicos y del algoritmo LDA permite reconstruir “sentidos comunes” que orientan la opinión en los tweets y retweets analizados. Se puede afirmar, por lo tanto, que su aplicación en el análisis del hashtag #VacanciaPedroCastillo ha validado la utilidad de esta metodología. Además, la información proporcionada en Métodos y Resultados posibilita que el enfoque pueda repetirse en otros estudios, enfocados en la dimensión política o cualquier otro tema de interés para la ciudadanía.

Palabras clave:

Vacancia presidencial, modelamiento de tópicos, *Latent Dirichlet Allocation*.

Abstract

The study analyzes the citizen reaction on the social network Twitter regarding the presidential vacancy in Peru based on the use and validation of the Topic Modeling. For this, the algorithm was used the *Latent Dirichlet allocation* (LDA). In November 2021, 17,944 tweets were downloaded using the *rtweet* package

for the R program. The model with the best indicators of goodness of fit was made up of eight topics that allowed us to characterize the citizen's reaction to the aforementioned incident. One of the conclusions of this study is that, despite the high fragmentation of political discourses on Twitter, the use of topic modeling and the LDA algorithm allows us to reconstruct "common meanings" that they guide the opinion in the analyzed tweets and retweets. It can be stated, therefore, that its application in the analysis of the hashtag #VacanciaPedroCastillo has validated the usefulness of this methodology. What's more, the information provided in Methods and Results enables the approach to be replicated in other studies, focused on the political dimension or any other topic of interest to citizens.

Keywords:

Topic modeling, Latent Dirichlet allocation, Presidential vacancy

Introducción

Tradicionalmente, la reacción ciudadana frente a hechos importantes se expresaba en foros públicos, como las plazas, o en movilizaciones, también conocidas como marchas. Sin embargo, en los últimos 20 años, dicha reacción suele canalizarse de forma creciente a través de las redes sociales, lo que da lugar –muchas veces– a verdaderas batallas digitales, sobre todo cuando el tema de la confrontación es de naturaleza política o ideológica.

En el caso del Perú, la gestión de Pedro Castillo –elegido presidente en la segunda vuelta de las elecciones generales en junio de 2021– ha sido duramente cuestionada y sus decisiones han generado diversos debates en las redes sociales. De hecho, las críticas empezaron antes de que asuma la presidencia: 1) durante la segunda vuelta de la campaña electoral sus opositores le acusaron de terrorismo, 2) luego de conocerse los resultados de la segunda vuelta le acusaron de fraude electoral. Ya durante su gobierno, se le ha denunciado por diferentes escándalos en los que se vieron envueltos sus ministros y funcionarios nombrados. Los grupos opositores han apuntado a desacreditarlo y a cuestionar no solo su “representatividad” sino también su “legitimidad”, lo cual ha dado lugar a que en las redes sociales se generen corrientes de opinión en torno a la vacancia presidencial cada vez que se hace una denuncia contra Castillo.

Esto ocurre en un contexto político en el que la mayoría de expresidentes o candidatos a presidentes de los últimos 40 años están investigados, encarcelados o con arresto domiciliario por diversos delitos (desde casos de corrupción hasta violaciones de derechos humanos). Asimismo, en los últimos 4 años, el Perú ha tenido 5 presidentes. De ellos, dos renunciaron (Pedro Pablo Kuczynski 2018, Manuel Merino 2020) y otro fue vacado e inhabilitado (Martín Vizcarra 2020).

Todo eso da una idea de la fragilidad del sistema político democrático en el Perú y la importancia creciente que van adquiriendo las redes sociales en la configuración de la agenda pública, en las decisiones políticas claves y en el mantenimiento de la gobernabilidad democrática.

La presente investigación busca analizar la reacción ciudadana en la red social Twitter frente a la propuesta de vacancia presidencial de Pedro Castillo (expresada a través del *hashtag* #Vacancia-PedroCastillo) a partir del uso y validación del modelamiento de tópicos.

Se debe precisar que la muestra analizada abarca el período del 17 al 24 de noviembre del 2021. Esto es importante tener en cuenta ya que el *hashtag* #VacanciaPedroCastillo es uno de los tantos que los grupos opositores han circulado en las redes desde el inicio de su gestión gubernamental y, por las fechas seleccionadas, los *tweets* y *retweets* analizados están relacionados específicamente con el caso del exsecretario de Palacio de Gobierno Bruno Pacheco ¹.

Para comprender la respuesta de los usuarios de esta red social se usó la minería de texto, en particular un algoritmo para modelamiento de tópicos conocido como *Latent Dirichlet allocation* (LDA). En las siguientes secciones se revisan algunos estudios que emplearon el modelamiento de tópicos para analizar el contenido de los *tweets*, luego se detalla el procedimiento empleado para la recolección y análisis de datos, y se concluye con la presentación y discusión de los resultados.

¹ Bruno Pacheco fue secretario de Palacio de Gobierno entre agosto y noviembre del 2021. En ese lapso fue denunciado por influir en los ascensos militares y favorecer a empresarios en licitaciones del gobierno (tráfico de influencias). En noviembre fue denunciado nuevamente por ocultar 20 mil dólares en un baño de Palacio y actualmente es investigado por lavado de activos.

Marco Teórico

En América Latina, la participación ciudadana en redes sociales ha sido estudiada previamente ya sea para analizar cómo fomentar dicho activismo en diarios alternativos (Harlow, 2015) o para explorar la construcción de narrativas políticas (Rodríguez et al., 2017).

El uso de las redes sociales, como Twitter, durante las campañas electorales ha sido también objeto de estudio, sea mediante el análisis de las estrategias utilizadas por los candidatos (Carreazo, 2018; Angulo et al., 2018), la forma como construyen su relación con los votantes (Alfaro, 2018; Dueñas et al., 2016) o el comportamiento de los electores (Deltell, et al., 2013).

Asimismo, en contextos no electorales, se han estudiado las actitudes o reacciones de los usuarios de Twitter frente a determinados hechos de coyuntura, como la pandemia del Covid-19 (Manfredi et al., 2021), la construcción de la agenda pública desde las redes y los medios (Rubio, 2014), el debate acerca de la violencia de género (Fernández, 2018) y los discursos del odio en línea (Del Valle, 2021), o la forma en que se relacionan las autoridades con la ciudadanía durante las crisis (Pérez, 2020). Es decir, el rango de temas políticos abordados en la investigación del uso de las redes sociales como Twitter es bastante amplio y no se circunscribe a la coyuntura electoral o poselectoral, sino que incorpora temas claves de la gestión pública.

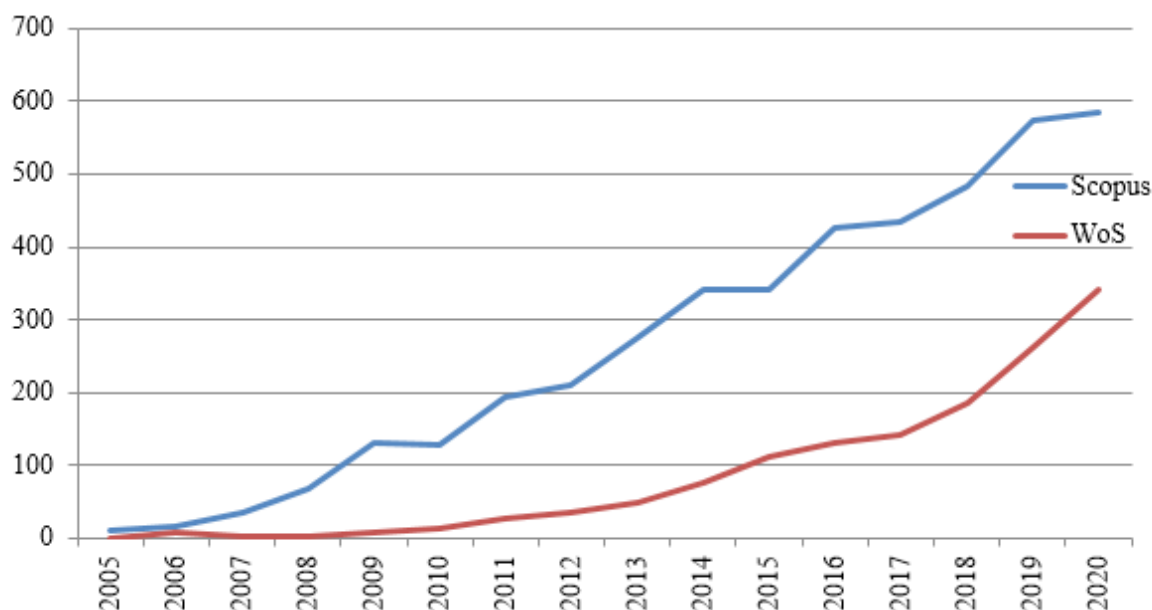
Modelamiento de tópicos con Latent Dirichlet allocation (LDA)

Tradicionalmente, para analizar el contenido de los mensajes de forma automática (enfoque también conocido como análisis de contenido por computadora) se suele usar un diccionario de códigos, con el cual se calcula un puntaje en base a la cantidad de veces que los términos incluidos en el diccionario aparecen en el conjunto de documentos analizados. En líneas generales, es la forma como trabajan los programas General Inquirer o el Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC), que se han empleado en varios análisis de contenido por computadora. Por ejemplo, los trabajos más recientes que han empleado el diccionario LIWC han permitido medir la respuesta emocional a la música (Yinger & Springer, 2019), examinar la efectividad del liderazgo de los gerentes estadounidenses durante las crisis financieras (Josef & Helena, 2019) o analizar el estilo lingüístico durante las negociaciones diplomáticas (Bayram & Ta, 2019), entre otras aplicaciones.

Una de las principales limitaciones del enfoque analítico basado en el uso de un diccionario de códigos es que las categorías son fijas. Si bien es cierto que las palabras pueden asignarse a más de una categoría, una vez que se obtiene un puntaje, este ya no cambia, porque el diccionario de códigos es de naturaleza estática. Para obtener nuevos puntajes deben diseñarse y validarse nuevos diccionarios de términos, con nuevos conjuntos de documentos y seguir afinándolos hasta que los puntajes se estabilicen.

La aproximación a los textos cambia cuando se emplea el modelamiento de tópicos, un enfoque analítico que permite analizar grandes volúmenes de datos textuales para identificar patrones latentes que revelen criterios de organización. Este enfoque ha adquirido una importancia creciente en los últimos años, en particular el algoritmo conocido como Latent Dirichlet allocation (LDA). Una búsqueda en las bases de datos Scopus y Web of Science (WoS) muestra que el número de publicaciones en las que se empleó el algoritmo LDA ha aumentado significativamente en los últimos 15 años (ver Figura 1).

Figura 1
Publicaciones en las que se usó el algoritmo LDA entre los años 2005-2020



Nota: Para la búsqueda se usó el término “Latent Dirichlet allocation”. En Scopus y WoS se utilizó el campo Resumen (Abstract). Fecha de la búsqueda: 24 de noviembre del 2021.

LDA tiene una aproximación analítica diferente porque asume que un documento o colección de documentos puede abordar varios temas a la vez, los cuales se expresan en términos con mayor o menor probabilidad de pertenecer a un tópico; es decir, tienen un carácter probabilístico. Para el modelamiento de tópicos, LDA analiza la ocurrencia simultánea de raíces de palabras que sean similares (Bleu et al., 2003).

Análisis de tweets usando LDA

Al ser un enfoque analítico que permite identificar patrones y tendencias latentes en una colección de documentos, el algoritmo LDA se ha aplicado en diversos campos y usado con múltiples idiomas. Dado que LDA identifica la ocurrencia simultánea (o coocurrencia) de las raíces de las palabras y que los modelos analizados se basan en términos normalizados, es un algoritmo flexible que puede emplearse con diversos idiomas, aunque la mayoría de las aplicaciones se han desarrollado para el idioma inglés.

Esta versatilidad para analizar un corpus documental y extraer los temas o tópicos latentes ha llevado a que LDA se use para analizar las opiniones de los usuarios de servicios de salud (Islam, 2019; Puranam et al., 2017), las preferencias de los consumidores por productos competitivos (Wang et al., 2017), las noticias deportivas (Hidayatullah et al., 2018), la clasificación de sentimientos de los clientes de un hotel ecoturístico (Calheiros et al., 2017), entre otras aplicaciones. La posibilidad de trabajar con grandes volúmenes de texto hace que LDA sea muy útil para analizar los comentarios difundidos en redes sociales, porque estos se producen rápidamente, su costo de almacenamiento es barato y existen herramientas gratuitas para descargar datos textuales publicados en Twitter o YouTube.

Con relación a la aplicación del LDA para analizar el contenido de los *tweets*, un grupo de investigaciones dentro de la ciencia de la computación se ha enfocado en la mejora del algoritmo (Ingle & Emmanues, 2016; Islam, 2019; Megala et al., 2018; Zhao et al., 2011), mientras que un segundo grupo orientado a la comunicación se ha orientado al análisis político y la percepción de los servicios de salud (Ryo & Bendle, 2017; Kwon et al., 2019).

En el primer grupo encontramos estudios que han comparado Twitter con los medios informativos tradicionales (Zhao et al., 2011) o que han examinado cómo separar los temas de fondo de los temas de actualidad en base a la popularidad de los tópicos extraídos (Ingle & Emmanues, 2016), cómo combinar el análisis de sentimiento con el modelamiento de tópicos usando datos de la empresa Uber (Alamsyah et al., 2018) o para recomendar *hashtags* relevantes a partir de los comentarios de los usuarios (Kannan et al., 2018).

El segundo grupo de investigaciones se ha orientado hacia el contenido de los *tweets*. Con relación a la estrategia de los partidos políticos en redes sociales, se examinaron 10,602 *tweets* publicados en la cuenta Twitter de los candidatos demócratas y republicanos para las elecciones primarias en Estados Unidos el año 2016. Los tópicos preferidos por los demócratas fueron: derechos de la mujer, persona, familia y justicia. Por el lado de los candidatos republicanos, destacaron los siguientes temas: gobierno, nación, política y comercio (Ryo & Bendle, 2017). En un estudio reciente se analizaron casi 420,000 *tweets* emitidos a raíz del tiroteo en la mezquita de Québec, ocurrido el 19 de enero del 2017. El modelamiento de tópicos identificó los tópicos relevantes frente a este incidente violento: víctimas, conflicto entre supremacistas y el islam, crimen de odio y desinformación, inmigración y fobia al islam, comunidad musulmana y solidaridad (Kwon et al., 2019).

Asimismo, se ha usado el LDA para determinar los temas abordados por los distintos grupos de la clase política peruana (de los poderes Ejecutivo y Legislativo) a través del análisis de los contenidos compartidos por sus miembros en sus cuentas de Twitter, en el periodo de enero a setiembre del 2018. Esto permitió detectar que la principal prioridad de los políticos peruanos ha sido compartir las labores de gestión que conllevan su cargo y que el tema de corrupción judicial ha sido uno de los de mayor difusión en el año. Al comparar las agendas por grupos políticos, se observa que los temas son disímiles: mientras que el Poder Ejecutivo otorga importancia a las actividades de inclusión social, Fuerza Popular y las bancadas de izquierda dan más espacio a sus actividades partidarias (Gamboa, 2019).

En cuanto a la reacción ciudadana en los países latinoamericanos sobre la vacancia presidencial, en la revisión de la literatura no se encontraron estudios previos que hubiesen empleado LDA para analizar *tweets* referidos a este tema. Por ello, al no contar con suficiente evidencia empírica para plantear una hipótesis, en ese estudio compararemos el modelamiento de tópicos, basado en LDA, entre los mensajes originales y aquellos con contenido no original (*retweets*).

Métodos

Todo el proceso de descarga, preprocesamiento y modelamiento se realizó en el ambiente de análisis R, aunque también se generaron archivos Excel con los datos descargados para permitir una rápida exploración visual de dichos datos. A continuación, describimos la fuente de información empleada, los criterios de inclusión y exclusión, el proceso de recolección de datos, las tareas de preprocesamiento y los parámetros empleados para el modelamiento de tópicos con el algoritmo LDA.

Fuente de información

Elegimos la red social Twitter por dos razones. Primero, por ser una de las pocas plataformas que permite descargas masivas de información usando un conector para bases de datos, conocido como *Application Programming Interface* (API). En segundo lugar, por el volumen de información difundido a través de esta red. En noviembre del 2021, Twitter contaba con 322.4 millones de usuarios activos, es decir un número grande de personas publicando y compartiendo mensajes a cada momento. Según el portal *statista.com*, en todo el mundo, en octubre del 2021 el 70.4% de usuarios fueron varones y el 29.6% mujeres.

Criterios de inclusión y exclusión

Solo se incluyeron los *tweets* asociados con un *hashtag* que daba cuenta de la reacción de los ciudadanos y los partidos políticos frente al pedido de vacancia presidencial para el presidente Castillo, luego de los primeros 100 días de su mandato como máxima autoridad del Ejecutivo. Las medidas más criticadas fueron las referidas al nombramiento de funcionarios con escasa o nula trayectoria en gestión pública. No se excluyó ningún *tweet* ya que el propósito fue mostrar el abordaje de este tema de la manera más amplia posible.

Recolección de datos textuales

El 24 de noviembre del 2021 se descargaron los *tweets* publicados en el *hashtag* #VacanciaPedroCastillo (la muestra abarcó el período del 17 al 24 de noviembre). Para la descarga usamos el programa *rtweet*, versión 0.7.0 (Kearney, 2019), una API desarrollada para el programa R. Se descargaron dos conjuntos de datos, en el primero se consideraron los *retweets* ($n = 17,944$) y en el segundo estos se omitieron ($n = 17,611$). Empleamos la configuración predeterminada de la función de búsqueda que en la API estándar permite descargar hasta 18,000 *tweets* publicados en los últimos siete días.

Preprocesamiento de los datos textuales

Antes del modelamiento de tópicos, se filtraron las palabras no significativas de los dos conjuntos de datos. Para ello se empleó el filtro para artículos y preposiciones en español (o lista *stopword*), usando el parámetro de idioma español del paquete *textmining*™ para R. Además, se eliminaron los signos de puntuación y los números. Luego, el texto se transformó a palabras en minúsculas para que no hubiera diferencias en la forma como estaban escritos los términos. De esta forma, palabras como SOCIALISTA o Socialista se convirtieron en socialista. El mismo procedimiento se aplicó a términos similares como PATRIOTA, COMUNISTA, MOVADDEF o VACANCIA. En esta fase de preprocesamiento solo se consideraron los términos formados por una o dos palabras (unigramas o bigramas). Con estos parámetros se creó la matriz documento-término, la cual lista los términos candidatos para cada documento y la presencia o ausencia de ellos dentro de cada documento. Para generar esta matriz usamos el programa *textmineR* para R, versión 3.0.5 (Jones, 2019). Para analizar la efectividad del algoritmo de lematización (es decir, la identificación de la raíz de las palabras) de Porter se generó una matriz documento-término para el conjunto de datos textuales por ser analizados.

Modelamiento de tópicos con LDA

Empleamos la función *FitLdaModel* del paquete *textmineR* con los siguientes parámetros: tópicos = 5, $\alpha = 0.10$, $\beta = 0.05$, iteraciones = 200. Además, calculamos los indicadores de bondad de

ajuste de cada modelo (R^2 y logaritmo de verosimilitud) y el coeficiente de coherencia, cuyo rango de valores va de 0.01 a 0.99 y su magnitud indica la fuerza de asociación entre los principales términos de cada tópico. Como el R^2 aumenta a medida que crece el número de tópicos, el criterio de demarcación para determinar el número de tópicos fue el valor más alto para el logaritmo de verosimilitud y el coeficiente de coherencia. Como el logaritmo se expresó como número negativo, el valor más alto correspondió al número menor, porque los números negativos más grandes son aquellos cercanos a uno (ver Tabla 1).

Tabla 1
Indicadores de bondad de ajuste de las matrices documento-término

Tópicos con LDA	Matriz con retweets		
	R^2	Log V	Coherencia
3	0.09036	-233578	0.26253
4	0.12993	-233927	0.30174
5	0.13270	-232723	0.25890
6	0.15307	-232623	0.27580
7	0.18221	-232641	0.19065
8	0.18804	-231778	0.31016
9	0.22659	-231575	0.27714
10	0.23855	-232307	0.28268

Fuente: Elaborado por los autores con los resultados del estudio

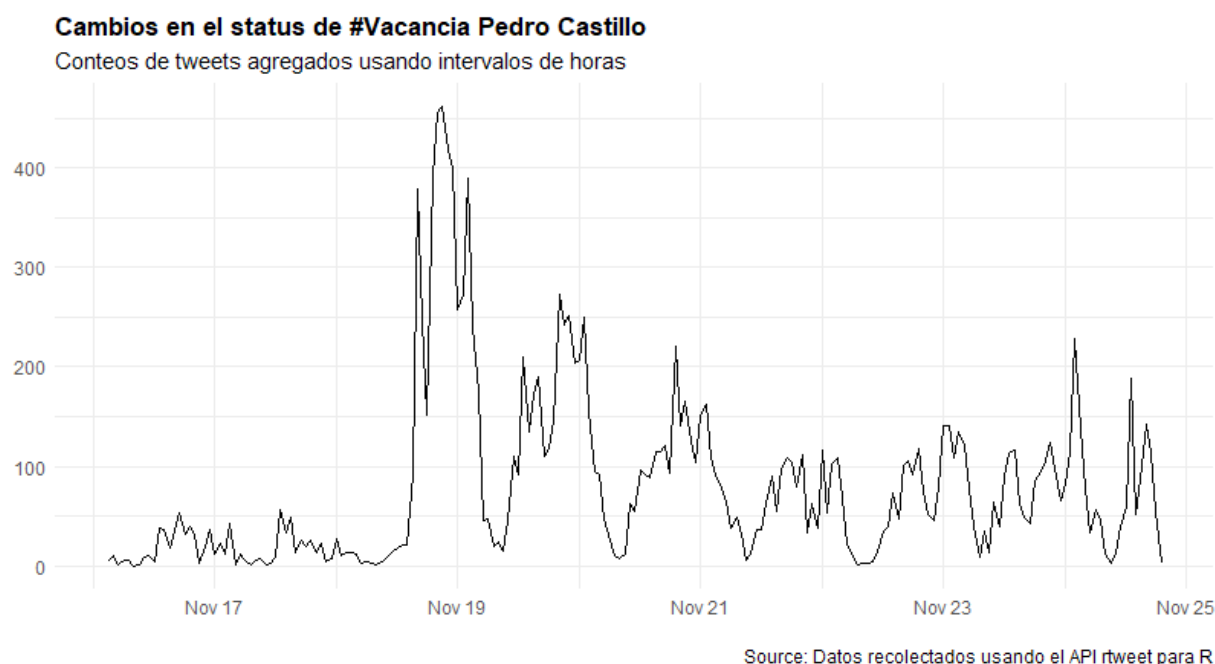
Nota: LogV = Logaritmo de verosimilitud, expresado como valor negativo

Resultados

La mayoría de *tweets* asociados con el *hashtag* #VacanciaPedroCastillo se publicaron después de que el Congreso de la República anunciara que iba a presentar una moción para sustentar la solicitud de vacancia presidencial.² Luego de ese período inicial, el tema de la vacancia presidencial todavía concita el interés en la red Twitter, aunque no con la misma intensidad de los primeros días (ver Figura 2).

2 El 18 de noviembre del 2021 la vicepresidenta del Congreso, Patricia Chirinos, pidió durante la sesión del pleno del Congreso de la República que se firme una moción de vacancia presidencial contra Pedro Castillo por incapacidad moral. El 25 de noviembre se presentó la moción de vacancia contra Pedro Castillo por incapacidad moral permanente. De acuerdo con la Constitución peruana (artículo 113), el presidente puede ser vacado por varias causales, entre las que está “su permanente incapacidad moral o física, declarada por el Congreso”. Finalmente, el 7 de diciembre la mayoría del Congreso de la República rechazó admitir la moción de vacancia presidencial contra Pedro Castillo (46 votos a favor, 76 en contra y 4 en abstención).

Figura 2
Cambios en el estatus de #VacanciaPedroCastillo



Fuente: Elaborado por los autores con los resultados del estudio

Nota: El conteo de tweets se hizo usando conteos con intervalos por hora

Al comparar los indicadores de bondad de ajuste de los ocho modelos de tópicos, encontramos que el modelo con ocho tópicos para el conjunto de datos con *retweets* y lematización de Porter obtuvo un coeficiente de coherencia = 0.31016, cuando el logaritmo de verosimilitud alcanzó un alto valor (ver Tabla 1). Por esa razón, la extracción de términos y tópicos más relevantes se hizo a partir de dicha matriz de documento-término.

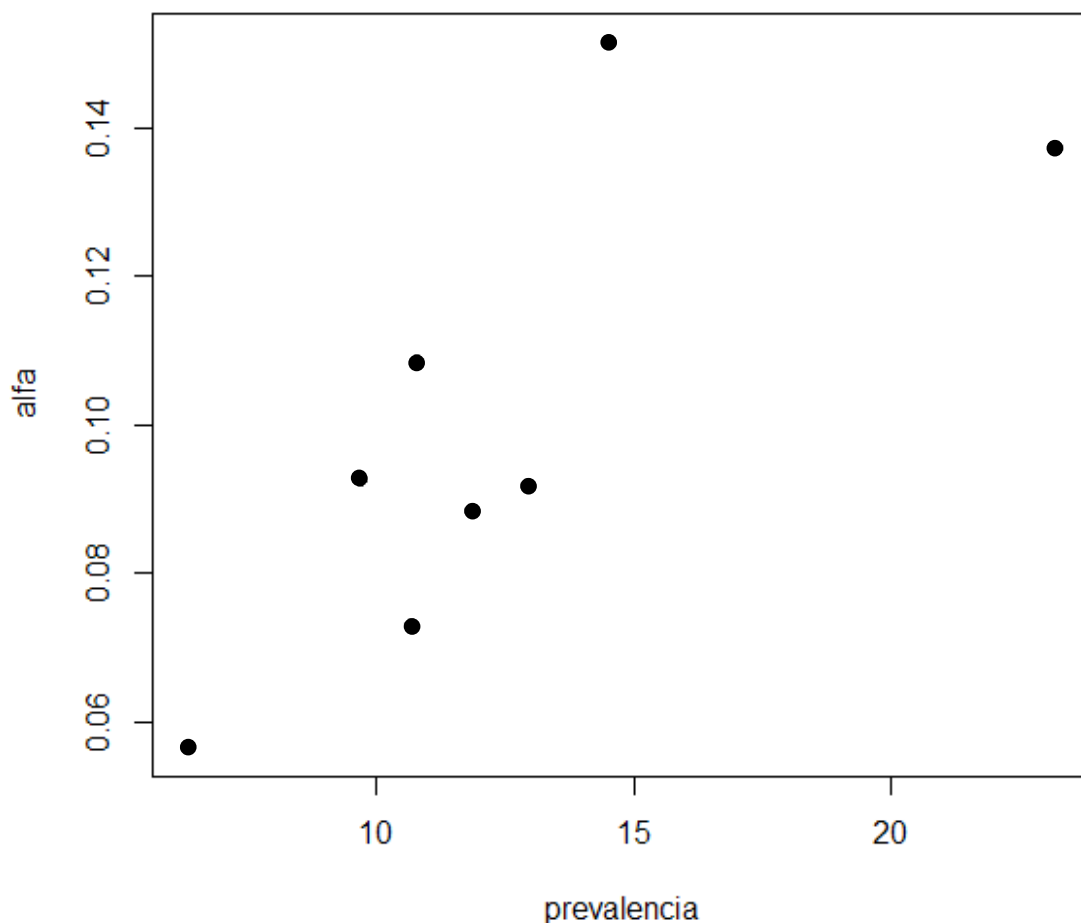
Con relación a la calidad de los tópicos, la coherencia probabilística mostró una asociación moderada entre las palabras que forman cada tópico (0.31 ± 0.22 , intervalo de confianza al 95% [0.1276 – 0.4928]). Es decir, las palabras están relacionadas con los tópicos y son dependientes entre sí. Luego se identificaron los términos que aparecieron con más frecuencia en cada tópico (ver Tabla 2) y se verificó la proporcionalidad entre el tópico y su probabilidad de representar cada documento (ver Figura 2).

Tabla 2
Términos más relevantes para los ocho tópicos del modelo seleccionado

Tópico	Término 1	Término 2	Término 3	Término 4	Término 5
1	Día	Gobierno	Castillo	Pueblo	Voz
2	Dicen	Vacancia	Pedro	Castillo	Dio
3	Pueblo	Arequipa	Pedro Castillo	Palacio gobierno	Marcha
4	Castillo	Vacancia	Dólares	Sábado	Dólar
5	Campesino	Palacio	Carajo	Mil	Pueblo
6	Baño	Perú	Vacancia Carajo	Mil dólares	Pueblo voz
7	Bueno	Pueblo	Secretario	Sacará	Voz dio
8	Fiscalía	Gobierno	Pacheco	Castillo	Gobernabilidad

Fuente: Elaborado por los autores con los resultados del estudio

Figura 3
Prevalencia de cada tópico



Fuente: Elaborado por los autores con los resultados del estudio

Finalmente, se asignaron de forma automática etiquetas para cada tópico y se integraron los indicadores de calidad de los tópicos y los términos que tuvieron la mayor probabilidad de representar cada tópico (ver Tabla 3). Si bien es cierto, la identificación de etiquetas y términos se basó en técnicas de procesamiento de lenguaje natural, los autores revisaron el 10% de los *tweets* para verificar que tenían un fraseo para las etiquetas y los términos.

Tabla 3
Prevalencia y coherencia de los tópicos extraídos

Tópico	Etiqueta	Coherencia	Prevalencia	Términos top
4	Miles de dólares	0.506	14.524	Gobierno, palacio de gobierno, miles de dólares, secretario, Pacheco
3	Pedro Castillo	0.389	12.937	Pedro Castillo, vacancia, carajo, vacancia carajo, gobierno
5	Este Castillo	0.365	23.212	Pueblo, Castillo, marcha, sábado, viene, sacará, este Castillo
7	Hoy nunca	0.348	10.774	Palacio, baño, secretario, corrupción, gobierno, presidente
6	Voz del pueblo	0.238	9.698	Voz, dólar, voz del pueblo, pueblo, gobernabilidad
1	Tanque del inodoro	0.180	6.335	Día, dicen, pueblo, miles, campesino, bueno, tanque del <u>baño</u>
2	Cometen acto	0.067	11.850	Gobierno, vacancia, Arequipa, Castillo, palacio, pueblo, fiscalía
8	Fiscalía encontró	0.036	10.670	País, Castillo, fiscalía, baño, Bruno Pacheco, Pacheco

Fuente: Elaborado por los autores con los resultados del estudio.

Discusión

Relevancia de los resultados obtenidos

En la Tabla 3 se puede observar que los tópicos más comentados en Twitter fueron los vinculados al tópico 4 (miles de dólares), tópico 3 (Castillo) y tópico 5 (este Castillo), pero también que los distintos tópicos se articulan en torno a dos ejes que son a la vez distintos y complementarios, tal como explicaremos a continuación.

El tópico 4 (miles de dólares) hace referencia específicamente al caso Bruno Pacheco, exsecretario general de Palacio de Gobierno, acusado de esconder 20 mil dólares en un baño de palacio y es investigado actualmente por lavado de activos. Se debe destacar que los términos top de esta etiqueta se repiten y se relacionan con los tópicos 7, 6, 1, 2 y 8, en los que también se aborda el caso Bruno Pacheco. Como se puede observar, los términos top de todas estas etiquetas son palabras que se asocian a: 1) el responsable del hecho denunciado, 2) la corrupción en el gobierno, 3) la responsabilidad y/o complicidad de Castillo en los hechos de corrupción. Ejemplos de estos *tweets* y *retweets* son los siguientes:

durante la incursión a palacio de gobierno se hallaron mil dólares en efectivo al secretario del presidente por qué no se ha pedido la detención preliminar de bruno pacheco querían pruebas aquí están
fiscalía encontró en el baño del despacho de bruno pacheco secretario del presidente pedro castillo
deberían preservar videos de las visitas que tuvo bruno pacheco antes de que castillo las desaparezca deben pedir a telefónica todos sus contactos esos verdes
que más pruebas quieren para sacar a pedro castillo del gobierno su asesor mano derecha bruno pacheco encontrado con las manos en la masa
bruno pacheco tenía escondidos en su baño cuánto tendrá pedro castillo en el suyo cuánto esconderá debajo de su sombrero

En cambio, los tópicos 3 (Castillo) y 5 (este Castillo) están referidos específicamente al pedido explícito de vacancia del presidente Pedro Castillo, y los términos top que aparecen en estas etiquetas se asocian con los tópicos 7, 2 y 8. Como se puede observar, los términos top de todas estas etiquetas son: 1) palabras orientadas a la acción (vacar), 2) consignas para participar en acciones de protesta (marcha por la vacancia), 3) adjetivos e insultos contra Castillo (incapaz, corrupto, narcoterrorista, mentiroso, ocioso, borrico, sinvergüenza). Ejemplos de estos *tweets* y *retweets* son los siguientes:

castillo se compró todos los boletos de la vacancia por incapacidad moral en defensa del orden constitucional y democrático debe vacarlo
todos a palacio fuera castillo y cerrón par de delincuentes terroristas lescano acuña miserables corruptos todo el esú somos la resistencia
es el pueblo quien sacará a castillo este sábado todos a la marcha me uno a la delegación que viene de piura
después de vacar a castillo tenemos que ir por la corrupta fiscalía
este sábado todos a la calle no te quedes en casa y defendamos al Perú vamos por la vacancia de pedro castillo nos vemos a partir de las en la av peruanidad de Jesús María
por ocioso y mentiroso por tráfico de influencias por sembrar el caos fuera pedro castillo y su pandilla de narcoterroristas
bien paso a paso es una primera batalla la siguiente será convencer y que el país está ante todo y el borrico castillo no debe estar un día más en palacio
de frente a palacio a sacar al sinvergüenza de castillo

Al comparar los resultados asociados en estos dos ejes, lo primero que destaca es el trato diferenciado a Pacheco y Castillo. Pese a que el tema del *hashtag* es el mismo (#VacanciaPedroCastillo) y que la mayoría de los comentarios u opiniones giran en torno al caso Bruno Pacheco, se les da un tratamiento distinto a estos dos actores en los discursos de Twitter. En tal sentido, pese a que el denunciado por un posible caso de corrupción es Bruno Pacheco, se constata que hay un discurso violento contra Castillo caracterizado por el uso de insultos y adjetivos personales. Es decir, las expresiones utilizadas contra Castillo en el *hashtag* no buscan promover un amplio debate en torno a ideas, propuestas o temas de agenda pública-política, sino más bien de “descalificar y agredir al otro.

También se constata que en el caso del *hashtag* #VacanciaPedroCastillo hay determinados encuadres o *frames* predominantes en los *tweets* y *retweets*. En este caso, hay un predominio del encuadre de responsabilidad individual o también conocido como “búsqueda del culpable”, un encuadre que individualiza las responsabilidades y busca la sanción o castigo del culpable.

Semejanzas y diferencias con estudios previos

El estudio establece semejanzas con otras investigaciones que utilizan el modelamiento de tópicos y el LDA para el análisis de otros temas políticos (electorales y de gestión pública) en Twitter, aunque no con relación a la vacancia presidencial, sobre lo cual no hemos encontrado estudios específicos. Con relación al uso de esta metodología en el tratamiento de otros temas políticos, hay una mayor afinidad con aquellos estudios vinculados a contextos electorales y poselectorales.

Aporte a la práctica profesional

Los resultados obtenidos nos permiten señalar varios niveles de aplicación. Por un lado, la metodología utilizada puede repetirse en otros estudios similares sobre temas políticos, pero también ampliarse con la combinación de otras técnicas cuantitativas o cualitativas, lo que permitiría una mayor profundidad en el análisis de los fenómenos sociales. Eso abre nuevas posibilidades de investigación de tipo inter y transdisciplinario.

Por otro lado, los resultados obtenidos permiten entender mejor la naturaleza y características del Twitter y el uso del *hashtag* en la discusión de temas polémicos en contextos de “alta polarización” y “fragmentación política”, así como sus posibilidades y límites para promover un debate público a partir de propuestas y/o generar consensos en torno a una agenda pública inclusiva. En esa línea, resulta de utilidad para el diseño de estrategias de comunicación pública-política, marketing, propaganda o incidencia política a través de las redes sociales.

Limitaciones del estudio

Como todo estudio, el nuestro tuvo algunas limitaciones, las cuales explicamos a continuación. En primer lugar, el período de análisis no fue muy amplio ya que el *hashtag* tuvo una corta duración. Una forma de superar esta limitación sería analizar el contenido de varios *hashtags* para ver si la pérdida de popularidad, frente a otro que se vuelve tendencia, aún permite hacer modelamiento de tópicos, o si la volatilidad de los *hashtags* es tan fuerte que solo permite análisis a corto plazo.

En segundo lugar, al no contar con estudios previos sobre cómo modelar la reacción ciudadana expresada en *tweets*, la elección del número de tópicos se basó en criterios estadísticos únicamente, y no en supuestos teóricos. Para futuras investigaciones, es recomendable que la elección del número de tópicos responda a un criterio teórico, por ejemplo, los tópicos extraídos al analizar los comentarios políticos en Facebook.

En tercer lugar, debido a las restricciones de tiempo, no se comparó la efectividad del modelamiento de tópicos en programas basados en R frente a otros programas basados en Python, porque es posible que la manera como se implementan los algoritmos para los programas en R y Python responda a criterios distintos en cada caso. Por ello, sería importante hacer esa comparación en estudios futuros.

Finalmente, pese a que la cantidad de información es significativa, el análisis de un solo *hashtag* presenta algunas limitaciones, en la medida que solo permite mirar el fenómeno desde un lado. Ello no permite compararlo con otras situaciones similares (ej. otros hashtags sobre el tema de la vacancia presidencial que han estado circulando en los últimos meses) ni tampoco analizar las diferencias en las posiciones de los usuarios de Twitter frente a un mismo tema. Por lo que se ha podido observar en los *tweets* y *retweets*, la gran mayoría de las opiniones están a favor de la vacancia. Es decir, no hay mayores diferencias en la posición, solo en lo que se dice y cómo se dice. A ello se debe agregar la circulación de noticias falsas o *fake news* y la presencia de troles en las redes sociales que diseminan información y opinión en los procesos electorales o en determinadas crisis políticas, lo que no permite garantizar que las opiniones que circulan en las redes provengan de ciudadanos que se expresan en forma libre y abierta, sino de personas contratadas que repiten determinadas consignas políticas prefabricadas. De allí la necesidad de que en próximos estudios se analicen y comparen opiniones diferentes frente a un mismo tema y se tengan en cuenta estos elementos.

Conclusiones

La identificación de dos ejes distintos y complementarios al mismo tiempo, que recorren y articulan los distintos tópicos, etiquetas y palabras top del estudio, evidencian que, pese a la alta fragmentación de los discursos políticos en Twitter, el uso del modelamiento de tópicos y del algoritmo LDA permite reconstruir “sentidos comunes” que orientan la opinión en los *tweets* y *retweets* analizados.

En tal sentido, la aplicación del modelamiento de tópicos y del algoritmo LDA al análisis del *hashtag* #VacanciaPedroCastillo ha permitido validar la utilidad de esta metodología. La información proporcionada en Métodos y Resultados posibilita que el enfoque pueda repetirse en otros estudios, enfocados en la dimensión política o cualquier otro tema de interés para la ciudadanía.

Si bien la aplicación del modelamiento de tópicos y del algoritmo LDA responde a un método y enfoque cuantitativo de la investigación, ello no significa que no pueda usarse en combinación con otros métodos y técnicas cuantitativas o cualitativas (ej. análisis del discurso, análisis de encuadres o *frames*). En tal sentido, se debe recordar que todos los métodos y técnicas de investigación tienen sus propias ventajas y desventajas, por lo que es recomendable usar una metodología mixta que permita una mejor comprensión de los fenómenos estudiados.

Referencias

- Alamsyah, A., Rizkika, W., Nugrobo, D. D. A., Renaldi, F., & Saadah, S. (2018). Dynamic large-scale data on Twitter using sentiment analysis and topic modeling. En: *6th International Conference on Information and Communication Technology* (pp. 254-258), Bandung, Indonesia. <https://doi.org/10.1109/IColCT.2018.8528776>.
- Alfaro, M. S. (2019) - *Cómo hacen campaña los candidatos a diputados - El estudio del vínculo entre candidato y votante en las elecciones de 2018 en El Salvador*. Memoria del Seminario de Difusión de Investigaciones 2019. Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”. San Salvador, El Salvador.
- Angulo, N.A., Osorio, E., Virgilio, A. & López, M.(2018). La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017. *Comunica*, n°16. pp. 25-44. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.3>

- Bayramm A. B. & Ta, V. P. (2019). Diplomatic chameleons: Language style matching and agreement in international diplomatic negotiations. *Negotiation and Conflict Management Research*, 12(1), 23-40. <https://doi.org/10.1111/ncmr.12142>.
- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent Dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3(4-5), 993-1022.
- Calheiros, A. C., Moro, S., & Rita, P. (2017). Sentiment classification of consumer-generated online reviews using topic modeling. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(7), 675-693. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1310075>.
- Carreazo, D.I. (2020). Anatomía política de Twitter en Colombia Elecciones Presidenciales 2018 (Trabajo de investigación de Magíster), Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/79257>
- Deltell, L., Claes, F. & Osteso, J. M. (2013). Predicción de tendencia política por Twitter – Elecciones Andaluzas 2012. En: Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación N° 22. Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación, pp. 1-13. Universidad de Sevilla, España.
- Del Valle Cano, G. (2021). Detección de mensajes de odio en Twitter. Un estudio basado en perfiles dentro de la red social. Universidad Autónoma de Madrid. Escuela Politécnica Superior. Madrid, España.
- Fernández, P. (2018). Violencias de género en twitter: análisis desde el Trabajo Social. (Tesis de Doctorado), Universidad Complutense de Madrid Madrid, España.
- Gamboa, J.E (2019). Topic modeling en twitter: determinación de la agenda política peruana en el periodo de enero a setiembre del 2018. En: Anales Científicos 80(2): 308-327. Universidad Nacional Agraria La Molina. Lima, Perú.
- Harlow, S. (2015). Beyond representation: Exploring participation in and through technology at an alternative newspaper in El Salvador. *Cuadernos.info*, 37, 35-47. <https://doi.org/10.7764/cdi.37.822>.
- Hidayatullah, A. F., Pembrani, E. C., Kurniawan, W., Akbar, G., & Pranata, R. (2018). Twitter topic modeling on football news. En: *Proceedings of the 3rd International Conference on Computer and Communication Systems* (pp. 467-471). Nagoya, Japón: IEEE. <https://doi.org/10.1109/CCOMS.2018.8463231>.
- Ingle, M. & Emmanues, M. (2016). Evaluations on sentiment analysis of micro blogging site using topic modeling. En: *International Conference on Signal Processing, Communication, Power and Embedded System* (pp. 1267-1272), Paralakhemundi, India. <https://doi.org/10.1109/SCOPES.2016.7955645>.
- Islam, T. (2019). *Ex-Twit: Explainable Twitter mining on health data*. Recuperado de [arXiv.org](https://arxiv.org/abs/1906.02132): 1906.02132.
- Jones, T. (2019). *textmineR: Functions for text mining and topic modeling*. Recuperado de <https://cloud.r-project.org/package=textmineR>.
- Josef, S. & Helena, C. (2019). Leadership and effectiveness: A content analysis of letters to shareholders during the financial crisis. *International Journal of Business Communication*, En prensa. <https://doi.org/10.1177/2329488418804044>.
- Kearney, M. W. (2019). *rtweet: Collecting Twitter data*. Recuperado de <https://cran.r-project.org/package=rtweet>.
- Kwon, K. H., Chadha, M., & Wang, F. (2019). Proximity and networked news public: Structural topic modeling of global Twitter conversations about the 2017 Quebec Mosque Shooting. *International Journal of Communication*, 13, 2652-2675.
- Manfredi, J. L., Amado-Suárez, A. & Waisbord, S. (2021). Twitter presidencial ante la COVID-19: Entre el populismo y la política pop. En: *Comunicar*, N° 66, v. XXIX, 2021 j Revista Científica de Educomunicación, pp. 83-94. España.
- Marín, P. P. & Díaz, A. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. En: *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, N° 32, 2016, pp. 1-16. Universidad de Sevilla. Sevilla, España.
- Megala, S. K., Smitha, E. S., Mahalakshmi, G. S., Sendhilkimar, S. (2018). A word embedding model for topic recommendation. En: *Proceedings of the 2nd International Conference on Inventive Communication and Computational Technologies* (pp. 1307-1311), Coimbatore, India. <https://doi.org/10.1109/ICICCT.2018.8473055>.
- Pérez, P. V. (2020). Framing en Twitter - Análisis de los tweets enviados por parte de Lenin Moreno durante las protestas 2019. (Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social) Universidad Casa Grande, Facultad de Comunicación Mónica Herrera. Guayaquil, Ecuador.
- Puranam, D., Narayan, V., & Kadiyali, V. (2017). The effect of calorie posting regulation on consumer opinion: A flexible Latent Dirichlet allocation model with informative priors. *Marketing Science*, 36(5), 726-746. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1048>.
- Rodríguez Fidalgo, M. I., Ruiz Paz, Y., Paíno Ambrosio, A., & Jiménez Iglesias, L. (2017). Use of Facebook as narrative tool to articulate the new political dialogue. The case study of Vistalegre. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 849-860. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1196-46en>.
- Ryoo, J. & Bendle, N. (2017). Understanding the social media strategies of U.S. primary candidates. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 244-266. <https://doi.org/10.1080/15377587.2017.1338207>.

- Rubio García, Raquel (2014). Twitter y la teoría de la Agenda Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 20, Núm. 1 (2014), pp. 249-264. Universidad Complutense. Madrid, España.
- Wang, W., Feng, Y., & Dai, W. (2018). Topic analysis of online reviews for two competitive products using Latent Dirichlet allocation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 142-156. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.04.003>.
- Yinger, O. S. & Springer, D. G. (2019). Using psycholinguistic inquiry to measure emotional response to music: A feasibility study. *Psychology of Music*, 47(4), 606-614. <https://doi.org/10.1177/0305735618765292>.
- Zhao, W. X., Jiang, J., Weng, J., He, J., Lim, E.-P., Yan, H., & Li, X. (2011). Comparing Twitter and traditional media using topic models. En: *ECIR 2011 Advances in Information Retrieval* (pp. 338-349), Dublin, Irlanda. https://doi.org/10.1007/978-3-642-20161-5_34.

* **Carlos Vilchez-Román.**

Investigador Concytec, docente de Centrum Católica Graduate Business School de la PUCP. Magíster en Comunicación Social con mención en Investigación en Comunicación.
Correo electrónico: cvilchez@pucp.edu.pe

* **Fernando Palomino Villanueva.**

Especialista en Comunicación para el Desarrollo, consultor de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
Correo electrónico: luisp143@yahoo.es

* **Prisea Georgina Vilchez Samanez.**

Jefe de Capacitación y de Gestión de Proyectos del Instituto de Investigación de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Magíster en Comunicación y Doctoranda en Sociología.
Correo electrónico: pvilchez@bausate.edu.pe

Análisis comparativo de la adicción a internet en escolares de Lima Norte y Sur

Comparative analysis of internet addiction in school children from North and South Lima

Daniel E. Yupanqui-Lorenzo (*)

Universidad César Vallejo

<https://orcid.org/0000-0002-8977-2888>

Riusso Manzano Bustamante (*)

Universidad Inca Garcilaso de la Vega

<https://orcid.org/0000-0002-3122-5013>

Janeth Roca Morales (*)

Universidad San Ignacio de Loyola

<https://orcid.org/0000-0002-6821-9258>

Renzo Alberto Del Río-Olivera (*)

Universidad Le Cordon Bleu

<https://orcid.org/0000-0002-8685-4845>

Resumen

La adicción al internet ha sido un problema persistente durante los últimos años. A raíz de la pandemia, exclusión social y cuarentena mundial, se ha visto intensificado. Este fenómeno ha generado un conjunto de consecuencias psicológicas que alteran el comportamiento y estabilidad emocional del estudiante. A ello se añade el factor familiar inestable que impulsa los comportamientos adictivos y el contexto social en donde se desenvuelven. Por ello, el objetivo de la investigación fue conocer las diferencias entre la adicción al internet en estudiantes escolares del Norte y Sur de Lima. El método empleado fue descriptivo-comparativo, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. La muestra se representó por 70 estudiantes del Sur de Lima, y 86 estudiantes del Norte; el instrumento utilizado fue el Test de Adicción al Internet desarrollado por Young (1998). Los resultados del estudio pudieron determinar las diferencias entre ambas muestras en el factor general de adicción al internet ($p < .05$); y sus dimensiones: Uso excesivo ($p < .05$), tolerancia ($p < .05$), consecuencias negativas ($p < .05$); no se encontró diferencias en la dimensión de abstinencia ($p > .05$). En conclusión, los estudiantes del Norte presentan mayor índice de adicción al internet a comparación de los estudiantes del Sur de Lima.

Palabras clave:

Adicción al internet, internet, redes sociales, tolerancia.

Abstract

Internet addiction has been a persistent problem for the past few years. As a result of the pandemic, social exclusion and global quarantine, it has been intensified. This phenomenon has generated a set of psychological consequences that alter the behavior and emotional stability of the student. To this is added the unstable family factor that drives addictive behaviors and the social context in which they develop. Therefore, the objective of the research was to find out the differences between internet addiction in school students from the North and South of Lima. The method used was descriptive-comparative, with a quantitative approach, and a non-experimental cross-sectional design. The sample was represented by 70 students from the South of Lima, and 86 students from the North; The instrument used was the Internet Addiction Test developed by Young (1998). The results of the study were able to determine the differences between both samples in the general factor of internet addiction ($p < .05$); and its dimensions: excessive use ($p < .05$), tolerance ($p < .05$), negative consequences ($p < .05$); no differences were found in the abstinence dimension ($p > .05$). In conclusion, students from the North have a higher rate of internet addiction compared to students from the South of Lima.

Keywords:

Internet addiction, internet, social networks, tolerance.

1. Introducción

La evolución de la tecnología ha reflejado un crecimiento acelerado en las últimas décadas. Esto ha influenciado en su expansión a los diversos estratos socioeconómicos. A su vez trajo consigo la internet y la accesibilidad a información mundial. Durante la pandemia por Covid-19, el medio de comunicación principal se dio a través de la conexión a internet (Király et al., 2020). Asimismo, Gresle & Lejoyeux (2011) lo determinó uno de los mayores inventos del siglo veinte donde usuarios buscan interactuar, comunicar, convivir y trabajar haciendo uso de redes sociales. Las nuevas generaciones de nativos digitales se muestran propensos a desarrollar conductas adictivas asociados a la tecnología (Alfaro, 2019).

En base a ello, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2016) publicó que los equipos de mayor uso en adolescentes fueron el celular (56%), el computador personal (31%), laptop (7%) y tablet (5%). La problemática del abuso de la tecnología no solo se ha centrado en los adolescentes, sino en los infantes que según el registro nacional el 17.6% de niños de 6 años a más utilizan el teléfono celular como medio de distracción, siendo los padres quienes generan estos hábitos (INEI, 2016). Por otro lado, en el 2020 se halló que el 75.1% de niños y adolescentes tuvo acceso al internet por medio de smartphones, lo que se incrementó en un 14.1% en comparación del año 2019. Además, el 53.1% de este grupo accede al internet para entretenerse (INEI, 2020).

Moral & Suárez (2016) estudiaron el uso de internet en una muestra de adolescentes donde se encontró una conducta desadaptativa en el 5.5%, conflictos intrapersonales en el 19%, uso compulsivo el 11.5% y el 15% menciona que se relaja utilizando el internet. Entre algunas investigaciones se ha demostrado la aparición de conductas agresivas en adolescentes que desarrollaron adicción al internet (Matalinares, Arenas, et al., 2014). Además, se evidenció que los hombres mantienen mayor agresividad verbal, exclusión social, denigración, suplantación, violación a la intimidad, mientras que las mujeres mantienen la agresión verbal (Yudes et al., 2019).

Un elemento influyente es el estilo de crianza, aquellos con una crianza autoritaria y permisiva pueden desarrollar conductas disruptivas como: la agresividad, violencia y compulsividad (Luna et al., 2013; Prieto-Montoya et al., 2016; Raya et al., 2009). Inclusive se ha evidenciado que quienes desarrollan adicción al internet su socialización y relaciones interpersonales se ven afectados, y como consecuencia tienen problemas en sus habilidades sociales (Araoz et al., 2021).

Asimismo, Zdanowicz et al. (2011) creen que la adicción a internet está involucrado con el desarrollo sexual. Es, decir, desde el *boom* de la tecnología se ha visto mayor accesibilidad a escenas sensuales. Los autores compararon esta exposición entre dos generaciones (60s y 80s), y concluyeron que a causa de la aparición de la tecnología la exposición a contenido sensual y sexual incrementó. Al mismo tiempo, lo relacionan con el aumento de embarazos precoces y con la edad promedio de iniciación sexual el cual es cada vez es menor.

Adicción al internet

Este tipo de adicción no se aleja a las definiciones por sustancias psicoactivas. Cruz & Cisneros (2016) lo definen como un uso irracional y compulsivo llevado a cabo por la falta de autocontrol y autorregulación, lo que provoca problemas en la vida social y laboral. Algunos otros aportes han concluido que se trata de un trastorno que se caracteriza por la compulsión y ansiedad, las cuales se manifiestan como síntomas de abuso de internet en la que se desliga el autocontrol (Bani-Ismael & Zawahreh, 2017). De igual manera, se ha definido como el uso problemático y descontrolado

que perjudica la transición y maduración emocional y social (Cerniglia et al., 2017). Para Gresle & Lejoyeux (2011), quienes argumentaron que esta forma de adicción tomó diversos nombres como: ciberadicción, patología o uso problemático del internet, entre otros, concluyeron definirlo como la “*relación de dependencia en computadoras o internet. Por extensión, envuelve una dependencia a juegos de vídeos, chats, juego patológico o compras compulsivas por las páginas creadas para comprar.*” (p. 87).

Al igual que las patologías de drogodependencia, la adicción al internet mantiene fases similares en las que se puede visualizar la evolución de la adicción. Para la adicción a sustancias las etapas seguidas son: experimental, social (ocasional), habitual y compulsivo (Lorenzo et al., 2003). La similitud con la drogodependencia no solo se basa en las fases sino en las características y síntomas que se establecen en ambos tipos de adicción (Becoña & Cortés, 2016; García, 2013).

El modelo psicobiosocial estableció la cercana similitud de la drogodependencia con la adicción al internet. Por lo que se basó en la aparición de factores como: la saliencia, que es la priorización del uso de internet que afecta el componente cognitivo, conductual y emocional; cambios de humor, se refiere a la brusquedad del cambio emocional repentino, que es un factor predominante y que pueden llevar a la agresividad como respuesta automática; tolerancia, para alcanzar los efectos de satisfacción se aumenta las horas de navegación en sitios web; síndrome de abstinencia, malestares presentados por la falta de exposición al estímulo que brinda el efecto placentero; conflicto, presente en su dinámica interpersonal e intrapersonal; y, recaída, la conducta reiterativa de continuar usando el internet habiéndose propuesto dejarlo con anterioridad.

Por su parte, Matalinares, Raymundo, et al. (2014) en su estudio postularon que los factores son los siguientes:

1. La tolerancia, que es el incremento de la persona de desear tener mayor equipamiento tecnológico, de tal modo que se incrementa el tiempo de uso.
2. Consecuencias negativas, es cuando inician presentando bajo rendimiento, problemas familiares, laborales, agotamiento, desánimo y depresión.
3. Uso excesivo, se pierde la noción de tiempo y espacio, debido a la concentración de lo que se realiza en el uso de internet.
4. Abstinencia, que es la manifestación emocional de la depresión, ira, agresividad y ansiedad direccionado a la desconexión.

El presente estudio consideró analizar dos grupos de estudiantes en las zonas Norte y Sur de Lima. Estos estudiantes se caracterizan por pertenecer a familias disfuncionales, desligadas y monoparentales. Lo que coincide con los factores de riesgo para el desarrollo de la adicción. Por otro lado, los estudios previos han analizado la dependencia al internet en adolescentes, únicamente de un solo centro educativo. En este estudio se amplía esta perspectiva y se centraliza en adolescentes de básica regular que mantienen fragilidad en el núcleo familiar y por lo cual se encuentran vulnerables a desarrollar adicciones comportamentales.

2. Método

El método de estudio se ha ceñido por el enfoque cuantitativo, de tipo básico (Sánchez & Reyes, 2015). Además, el nivel de investigación es asociativo con estrategia descriptiva-comparativa (Ato et al., 2013), dado que el propósito es realizar comparaciones estadísticas respecto a la variable en ambas muestras; finalmente, el estudio mantiene un diseño no experimental con corte transversal,

por la ausencia de la manipulación voluntaria de la variable, y por la aplicación en un determinado tiempo (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Participantes

La población de estudio estuvo compuesta por estudiantes de educación básica regular pertenecientes a dos distritos ubicados en el cono Norte y Sur de Lima. El muestreo utilizado fue no probabilístico de tipo intencional (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). La muestra fue conformada por un total de 136 estudiantes: 86 del Norte y 70 del Sur de Lima. Ambas muestras se caracterizan por pertenecer a zonas de los distritos donde existen problemas delincuenciales como asaltos, robos, hurtos, además del consumo de sustancias psicoactivas. Dentro del análisis psicoeducativo se observó que la gran mayoría mantienen familias con estructuras disfuncionales, donde la preocupación de los padres hacia los hijos es baja, casi nula. Por lo que, el riesgo de conductas agresivas y adictivas puedan verse impulsados.

Instrumento

El instrumento utilizado en la presente investigación fue el Test de Adicción al Internet desarrollado principalmente por Young en 1998 y adaptado al ámbito nacional por Matalinares, Raymundo, et al. (2014). Mantiene un carácter de aplicación colectiva e individual, la segmentación de aplicación es de 13 a 19 años. Contiene seis opciones de respuesta de tipo Likert (1: nunca; al 6: siempre). La puntuación es directa en sus cuatro factores y su índice general. Presenta evidencia de validez por análisis factorial exploratorio (AFE) determinando un KMO de 0.933 ($p < .01$); y determinado por un nivel de confiabilidad basado en el coeficiente alfa de 0.870, lo que determina ser adecuado para la aplicación en el ámbito escolar. Posteriormente se probó un modelo bifactor donde los índices de ajuste del modelo fueron adecuados (Tafur-Mendoza et al., 2020) from recreational activities to how social relations are established. However, the existence of clinical cases indicates that the addictive use of the Internet is a problem that seriously affects some people. Among the instruments that measure this construct, the Internet Addiction Test (IAT). Este último estudio permite evaluar las dimensiones (D1: Uso excesivo; D2: Tolerancia; D3: Abstinencia; D4: Consecuencias negativas) y el factor total (Adicción al internet).

Procedimiento

Se solicitó el permiso correspondiente a las instituciones educativas. Luego de ser aceptados los permisos, se procedió con la evaluación a través de un formulario virtual. Dentro del formulario se especificó los propósitos del estudio, el correo de contacto, el uso ético de los datos e información del estudiante, el consentimiento informado, y asentimiento informado. Se aclaró que todo dato proporcionado por el estudiante sería utilizado con fines académicos y que se respetaría el anonimato de los participantes.

Análisis de datos

El vaciado de datos se realizó en la hoja de cálculo Excel versión 2019. Se utilizó el programa Jamovi para los cálculos estadísticos descriptivos e inferenciales. Se calcularon los datos descriptivos de tendencia central (media), dispersión (desviación estándar) y normalidad (asimetría y curtosis). Se observó la distribución normal siguiendo el criterio sobre los coeficientes de asimetría y curtosis;

si estos coeficientes se encuentran en el rango de ± 1.5 se considera una distribución normal (George & Mallery, 2020). Al asegurar la normalidad de los datos se realizó el análisis de comparación a través del estadístico de Levene para determinar varianzas iguales y t student para comparar los grupos. Posteriormente se determinó el tamaño del efecto (d) de Cohen (1988).

3. Resultados

El primer análisis se observa en la Tabla 1. Estos datos son del total de la muestra de estudiantes del Norte y Sur de Lima ($n = 156$). Estos resultados permiten realizar un análisis sobre la distribución normal de los datos a través de la asimetría y curtosis. Como se observa, los coeficientes g_1 y g_2 se encuentran entre ± 1.5 , lo que determinaría que su distribución es cercana a la simétrica o normalidad; en cuanto a su curtosis, el valor de igual forma es cercano a cero, lo que indica una forma mesocúrtica. Por lo tanto, se supone la normalidad de los datos.

Tabla 1. Estadísticos descriptivos, dispersión y normalidad ($n = 156$)

Variable	n	M	DE	g_1	g_2
Adicción al internet	156	25.03	15.33	.784	.075
Uso excesivo	156	6.09	3.75	.853	.162
Tolerancia	156	12.71	9.16	.950	.580
Abstinencia	156	3.15	2.06	.854	.691
Consecuencias negativas	156	3.08	2.27	.802	.289

Nota: n = muestra; M = media; DE = desviación estándar; g_1 = asimetría; g_2 = curtosis.

El análisis de igual de varianzas por Levene determinó que en todas las variables analizadas muestran igualdad de varianzas en ambos grupos ($p > .05$), por lo que se utiliza la prueba t de student para muestras independientes asumiendo varianzas iguales.

En la Tabla 2, la adicción al internet demostró diferencias ($p < .01$) entre los estudiantes del Sur y Norte de Lima, cuya diferencia fue de 7.25 puntos, lo que demuestra que los estudiantes del Norte poseen mayor índice de adicción al internet. El tamaño del efecto de dicha diferencia fue medio ($d = .49$), por lo que estas diferencias son estables y significativas. En el uso excesivo se muestra diferencia en ambos grupos, siendo los estudiantes del Norte quienes poseen mayor índice de uso excesivo a comparación que los estudiantes del Sur ($p < .05$). El tamaño del efecto de esta diferencia fue medio ($d = .36$). Además, la tolerancia, como índice de mayor consumo y tiempo de consumo, determinó que los estudiantes del Norte muestran mayor índice de tolerancia hacia el internet ($p < .01$); de la misma forma el tamaño del efecto fue medio ($d = .46$). Respecto a los síntomas de abstinencia, se obtuvo que no existe diferencias significativas para ser analizadas. Por último, las consecuencias negativas de la adicción al internet se muestran con mayor presencia en los estudiantes del Norte a comparación que los del Sur ($p < .001$); mientras que su tamaño del efecto fue medianamente alto ($d = .66$).

Tabla 2. Comparación de medias mediante la t de student

Variables	t	gl	P	Sur		Norte		dif.	d
				M	DE	M	DE		
Adicción al internet	-3.01	154	.003	21.03	14.20	28.28	15.53	-7.25	.49
Uso excesivo	-2.23	154	.027	5.36	3.56	6.69	3.82	-1.33	.36
Tolerancia	-2.83	154	.005	10.46	8.07	14.53	9.62	-4.07	.46
Abstinencia	-1.28	154	.203	2.91	2.10	3.34	2.02	-0.43	.21
Consecuencias negativas	-4.09	154	.000	2.30	2.07	3.72	2.23	-1.42	.66

Nota: t = t student; gl = grados de libertad; M = media; DE = desviación estándar; dif. = diferencia; d = tamaño del efecto de Cohen.

Se trató de realizar una comparación de medias basado en el sexo de los estudiantes; sin embargo, los resultados determinaron que en todos los factores de estudio no se encontró diferencias significativas.

4. Discusión

Los estudiantes de las zonas Norte y Sur de Lima se caracterizan por tener ambientes donde frecuente la violencia familiar, agresión, *bullying*, drogadicción, mayor contacto con la delincuencia, pandillas callejeras y familias disfuncionales. Ambos grupos muestran similitud en sus contextos sociales. Sin embargo, la realidad problemática en los estudiantes del Sur se caracteriza por: el mayor uso de celulares, reclamar más horas de cómputo, el poco interés en otras asignaturas, y la ansiedad percibida cuando se está en contacto con el acceso a internet y redes sociales. Por otro lado, en el Norte, los estudiantes manifiestan violencia verbal, agresiones físicas provocadas por la necesidad de tener acceso a internet; la irritabilidad que se presencia muestra una diferencia en la relación a los estudiantes del Sur.

Los resultados que se han obtenido revelan que los grupos de estudiantes presentan diferencias significativas, siendo los estudiantes del Norte quienes poseen un mayor promedio en adicción al internet. Lam-Figueroa et al. (2011) argumentó que las relaciones familiares pueden ser factores predictivos de este tipo de adicción. Inclusive, la falta de orientación y guía respecto al uso del internet, así como el control de tiempos forman parte de las responsabilidades de los padres (Prats et al., 2018). La fase adictiva puede generar consecuencias degenerativas en los procesos básicos de la persona, afectando su vida social, laboral y académica (Rojas-Jara et al., 2018).

En relación con el uso excesivo, se encontraron diferencias estadísticamente significativas, donde los estudiantes del Norte obtuvieron mayor índice del uso excesivo, aunque la diferencia (1.33 puntos) no es mucha, se podría determinar que ambos grupos mantienen los mismos patrones conductuales. Aquellos estudiantes con elevado índice de uso excesivo se caracterizan por una conducta compulsiva y un desligue de la realidad centralizándose en la vida activa virtual (Pissin, 2021). Por otro lado, siendo la tolerancia un factor determinante para la formación de la adicción, se ha presentado que los estudiantes del Norte poseen mayor índice de tolerancia, lo que significa que su conducta ha sido progresiva por un largo periodo de tiempo. De tal manera, que su conducta se ve relacionada con las horas que le dedican al internet (Puerta-Cortés et al., 2012) becoming one of the most used questionnaires to assess symptoms of Internet addiction. However, the Spanish

language version lacks psychometric studies online applications. The aim of the study was to analyze the psychometric characteristics of the Spanish language version of the IAT. Material and method. 1117 users online Colombian national questionnaire completed demographic and Internet use and the IAT. Reliability was established with Cronbach's alpha coefficient and to analyze the structure of the test was applied exploratory factor analysis. Results The results showed a high internal consistency of the test. Three factors were extracted (consequences of Internet use, cognitive-emotional dimension and time control).

En la sintomatología de abstinencia no se encontraron diferencias significativas, ambos grupos mantuvieron nivel medio. No obstante, en las consecuencias negativas, los estudiantes del Norte mantuvieron mayor nivel (promedio alto) a comparación de los estudiantes del Sur, lo cual determina que a mayor adicción al internet se presentan mayores consecuencias negativas. Durante la pandemia por Covid-19, se afirmó que la adicción al internet produce procrastinación (Hayat et al., 2020; Ramos-Galarza et al., 2017), bajo control de impulsos, baja autoestima, satisfacción corporal (Peris et al., 2020). De igual forma, el aislamiento y distanciamiento social junto con el uso compulsivo del internet produjeron problemas como la pobre regulación emocional (Purba & Istiana, 2020), depresión, ansiedad, estrés y suicidio (Wan Ismail et al., 2020).

Conclusiones

Los resultados obtenidos determinaron que existen diferencias estadísticamente significativas en relación con la adicción al internet, el uso excesivo de la misma, la tolerancia y sobre las consecuencias negativas en estudiantes adolescentes del Sur y Norte de Lima. Estas diferencias involucran factores complejos en torno a la respuesta conductual y sintomatología adictiva que se presencia en ambos grupos. La complejidad se determinará de manera subjetiva en un análisis de caso, sin embargo, se presenta mayor nivel de adicción en los estudiantes del Norte.

Por un lado, la precisión del estudio respecto a la afectación compulsiva del uso de la internet determina que los estudiantes adolescentes mantienen mayor riesgo de desarrollar dicha conducta, a medida que la tolerancia aumente el estudiante generará un hábito que altere su desarrollo personal. Si bien, puede ser causa de una conducta adictiva hacia los videojuegos, provocando ludopatía.

Referencias

- Alfaro, M. Á. (2019). Proyecto de educación para la salud: "Riesgos en internet: adicción y ciberacoso. Nuevos retos en salud." *Documentos de Trabajo Social*, 62, 173–189. file:///C:/Users/DANIEL/Downloads/Dialnet-ProyectoDeEducacionParaLaSalud-7639717.pdf
- Araoz, E., Araoz, M., Ramos, N., & Uchasara, H. (2021). Adicción a internet y habilidades sociales en adolescentes peruanos de educación secundaria. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 40(1), 74–80. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4675699>
- Ato, M., López, J. J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038–1059. <https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Bani-Ismael, A., & Zawahreh, N. (2017). Self-control and its Relationship with the Internet Addiction among a Sample of Najran University Students. *Journal of Education and Human Development*, 6(1). <https://doi.org/10.15640/jehd.v6n2a18>
- Becoña, E., & Cortés, M. (2016). *Manual de adicciones para Psicólogos especialistas en Psicología Clínica en formación*. Socidrogalcohol.
- Cerniglia, L., Zoratto, F., Cimino, S., Laviola, G., Ammaniti, M., & Adriani, W. (2017). Internet Addiction in adolescence: Neurobiological, psychosocial and clinical issues. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 76, 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2016.12.024>

- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Associates. <http://utstat.toronto.edu/~brunner/oldclass/378f16/readings/CohenPower.pdf>
- Cruz, B., & Cisneros, J. (2016). El abuso de Internet y sus repercusiones en la formación de una identidad difusa en los adolescentes. *PsicoEducativa: Reflexiones y Propuestas*, 2(4), 75–82. <https://psicoeducativa.edusol.info/index.php/rpsicoedu/article/view/50>
- García, J. (2013). Adicciones tecnológicas: El auge de las redes sociales. *Health and Addictions*, 13(1), 5–14. <https://www.redalyc.org/pdf/839/83928046001.pdf>
- George, D., & Mallery, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 26: Step by Step. A Simple Guide and Reference* (6th ed.). Taylor & Francis.
- Gresle, C., & Lejoyeux, M. (2011). Phenomenology of Internet Addiction. In H. O. Price (Ed.), *Internet Addiction* (pp. 85–94). Nova Science Publishers Inc. [http://medicine.kaums.ac.ir/UploadedFiles/400/Group/motaeat etiad/book/Internet addiction.pdf#page=96](http://medicine.kaums.ac.ir/UploadedFiles/400/Group/motaeat%20etiad/book/Internet%20addiction.pdf#page=96)
- Hayat, A. A., Kojuri, J., & Amini, M. (2020). Academic procrastination of medical students: The role of Internet addiction. *Journal of Advances in Medical Education & Professionalism*, 8(2), 83–89. <https://doi.org/10.30476/JAMP.2020.85000.1159>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). *Aumentó población que hace uso diario de internet durante el segundo trimestre de 2016*. <https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/aumento-poblacion-que-hace-uso-diario-de-internet-durante-el-segundo-trimestre-de-2016-9329/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *El 75,1% de la población de 6 a 17 años de edad accedió a internet a través de un teléfono celular en el primer trimestre del 2020*. [https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/el-75-1-de-la-poblacion-de-6-a-17-anos-de-edad-accedio-a-internet-a-traves-de-un-telefono-celular-en-el-primer-trimestre-del-2020-12240/#:~:text=El 75%2C1%25 del primer trimestre del 2020](https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/el-75-1-de-la-poblacion-de-6-a-17-anos-de-edad-accedio-a-internet-a-traves-de-un-telefono-celular-en-el-primer-trimestre-del-2020-12240/#:~:text=El%2075%2C1%25%20del%20primer%20trimestre%20del%202020)
- Király, O., Potenza, M. N., Stein, D. J., King, D. L., Hodgins, D. C., Saunders, J. B., Griffiths, M. D., Gjoneska, B., Billieux, J., Brand, M., Abbott, M. W., Chamberlain, S. R., Corazza, O., Burkauskas, J., Sales, C. M. D., Montag, C., Lochner, C., Grünblatt, E., Wegmann, E., ... Demetrovics, Z. (2020). Preventing problematic internet use during the COVID-19 pandemic: Consensus guidance. *Comprehensive Psychiatry*, 100, 152180. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2020.152180>
- Lam-Figueroa, N., Contreras-Pulache, H., Mori-Quispe, E., Nizama-Valladolid, M., Gutiérrez, C., Hinostroza-Camposano, W., Torrejón, E., Hinostroza-Camposano, R., Coaquira-Condori, E., & Hinostroza-Camposano, W. D. (2011). Adicción a internet: desarrollo y validación de un instrumento en escolares adolescentes de Lima, Perú. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 28(3), 462–469. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rins/v28n3/a09v28n3.pdf>
- Lorenzo, P., Ladero, J. M., Leza, J. C., & Lizasoain, I. (2003). *Drogodependencias: Farmacología, patología, psicología, legislación*. Editorial Médica Panamericana.
- Luna, F., Jiménez, M., & Excebio, M. (2013). *Asociación entre algunos estilos de crianza y consumo perjudicial y dependencia de alcohol en población adulta de Lima Metropolitana y Callao 2002*. Ministerio de Salud. <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/2655.pdf>
- Matalinares, M. C., Arenas, C., Díaz, G., & Dioses, A. (2014). Adicción a la internet y agresividad en estudiantes de secundaria del Perú. *Revista de Investigación En Psicología*, 16(1), 75. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v16i1.3920>
- Matalinares, M. C., Raymundo, O., & Baca, D. (2014). Propiedades psicométricas del Test de Adicción al Internet (TAI). *Revista Peruana de Psicología y Trabajo Social*, 3(2), 45–66.
- Moral, M. de la V., & Suárez, C. (2016). Factores de riesgo en el uso problemático de Internet y del teléfono móvil en adolescentes españoles. *Revista Iberoamericana de Psicología y Salud*, 7(2), 69–78. <https://doi.org/10.1016/j.rips.2016.03.001>
- Peris, M., de la Barrera, U., Schoeps, K., & Montoya-Castilla, I. (2020). Psychological Risk Factors that Predict Social Networking and Internet Addiction in Adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4598. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124598>
- Pissin, A. (2021). The Social Construction of Internet Addiction in China: Youth between Reality and Temporal Autonomy in the Documentary Web Junkie. *Journal of Current Chinese Affairs*, 50(1), 86–105. <https://doi.org/10.1177/1868102621993134>
- Prats, M. Á., Torres-Rodríguez, A., Oberst, U., & Carbonell, X. (2018). Diseño y aplicación de talleres educativos para el uso saludable de internet y redes sociales en la adolescencia: descripción de un estudio piloto. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación*, 52, 111–124. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2018.i52.08>
- Prieto-Montoya, J. A., Cardona-Castañeda, L. M., & Vélez-Álvarez, C. (2016). Estilos parentales y consumo de sustancias psicoactivas en estudiantes de 8° a 10°. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(2), 1345–1356. <https://doi.org/10.11600/1692715x.14231161015>
- Puerta-Cortés, D. X., Carbonell, X., & Chamorro, A. (2012). Análisis de las propiedades psicométricas de la versión en español del Internet Addiction Test. *Trastornos Adictivos*, 14(4), 99–104. [https://doi.org/10.1016/S1575-0973\(12\)70052-1](https://doi.org/10.1016/S1575-0973(12)70052-1)

- Purba, A. W. D., & Istiana, N. S. W. (2020). Correlation Between Self-Control and Social Media Addiction (Instagram). In S. M. A. Harapan (Ed.), *ICONSEIR 2019: Proceedings of the 2nd International Conference of Science Education in Industrial Revolution* (p. 370). ICONSEIR.
- Ramos-Galarza, C., Jadán-Guerrero, J., Paredes-Núñez, L., Bolaños-Pasquel, M., & Gomez-García, A. (2017). Procrastinación, adicción al internet y rendimiento académico de estudiantes universitarios ecuatorianos. *Estudios Pedagógicos*, 43(3), 275–289. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/estped/v43n3/art16.pdf>
- Raya, A. F., Pino, M. J., & Herruzo, J. (2009). La agresividad en la infancia: el estilo de crianza parental como factor relacionado. *European Journal of Education and Psychology*, 2(3), 211. <https://doi.org/10.30552/ejep.v2i3.28>
- Rojas-Jara, C., Henríquez, F., Sanhueza, F., Núñez, P., Inostroza, E., Solís, A., & Contreras, D. (2018). Adicción a internet y uso de redes sociales en adolescentes: una revisión. *Revisiones*, 43(4), 39–54. <https://www.aesed.com/upload/files/v43n4-2-rrss.pdf>
- Sánchez, H. H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Visión Universitaria.
- Tafur-Mendoza, A. A., Acosta-Prado, J. C., Zárate-Torres, R. A., & Ramírez-Ospina, D. E. (2020). Assessing the Psychometric Properties of the Internet Addiction Test in Peruvian University Students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16), 5782. <https://doi.org/10.3390/ijerph17165782>
- Wan Ismail, W. S., Sim, S. T., Tan, K., Bahar, N., Ibrahim, N., Mahadevan, R., Nik Jaafar, N. R., Baharudin, A., & Abdul Aziz, M. (2020). The relations of internet and smartphone addictions to depression, anxiety, stress, and suicidality among public university students in Klang Valley, Malaysia. *Perspectives in Psychiatric Care*, 56(4), 949–955. <https://doi.org/10.1111/ppc.12517>
- Yudes, C., Rey, L., & Extremera, N. (2019). Ciberagresión, adicción a internet e inteligencia emocional en adolescentes: un análisis de diferencias de género. *HAL Science Ouverte*, 27–44. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02511693>
- Zdanowicz, N., Crochelet, A., Denis, J., & Reynaert, C. (2011). Interactions between the internet and adolescents' sexual development. In H. O. Price (Ed.), *Internet Adicciton* (pp. 59–69). Nova Science Publishers Inc.

* **Daniel E. Yupanqui-Lorenzo.**

Licenciado en Psicología. Maestro en Docencia Universitaria. Diplomado en psicopedagogía y estadística aplicada. dyupanquil@ucvvirtual.edu.pe

* **Riusso Manzano Bustamante.**

Licenciado en Psicología. Especializado en psicología clínica. ryu.vic91@gmail.com

* **Janeth Roca Morales.**

Docente universitaria de Idiomas. Formación en investigación educativa y de aprendizaje. janeth.roca@usil.pe

* **Renzo Alberto Del Río-Olivera.**

Bachiller en Derecho y Ciencias Políticas. Estudiante de Ingeniería de Sistemas. renzodelrio6@gmail.com

Ciudadanos, comunicación política y redes sociales

Citizens, political communication and social networks

Heyleen Lissette Aliaga Rojas (*)

<https://orcid.org/0000-0003-0885-6375>

Filiación: Independiente

Resumen

El presente ensayo, titulado “Ciudadanos, comunicación política y redes sociales”, obedece al interés particular del autor de analizar el desarrollo que vienen teniendo estos conceptos en el campo de la comunicación política en el Perú. El objetivo fue examinar el tema planteado desde una perspectiva propia, partiendo de la revisión de la literatura existente y de investigaciones previas sobre el particular, con la finalidad de entender y explicar el rol que vienen cumpliendo los ciudadanos peruanos en la comunicación política a través de las redes sociales. Podemos señalar, que se viene dando un proceso de adaptación de los ciudadanos peruanos al empleo de las redes sociales para su participación en el debate político; se perciben diferencias entre los “nativos digitales” y los “migrantes digitales”, destacando el mayor uso por parte de los primeros; que las comunicaciones políticas con sentido unidireccional y de propaganda utilizan todas las redes sociales, en especial Facebook, en tanto que Twitter viene posicionándose para su uso por los políticos para dar sus mensajes y como la más favorable para expresar afinidad o rechazo a las mismas (debate político), WhatsApp destaca para conformar o integrar grupos de personas que comparten ideologías, partidos, simpatías o afinidades política.

Palabras clave:

Comunicación política, Redes Sociales, Twitter, Facebook, ciudadanos.

Abstract

This Essay entitled “Citizens, political communication and social networks”, obeys the author’s particular interest in analyzing the development that these concepts have been having in the field of political communication in Peru. The objective was to analyze the issue raised from its own perspective, based on a review of the existing literature and previous research on the subject, in order to understand and explain the role that Peruvian citizens have been playing in political communication through social networks. We can point out that there has been a process of adaptation of Peruvian citizens to the use of social networks for their participation in the political debate, differences are perceived between “digital natives” and “digital migrants”, highlighting the greater use by Part of the first, that political communications with a one-way sense and propaganda use all social networks, especially Facebook, while Twitter has been positioning itself for use by politicians to give their messages and as the most favorable to express affinity or rejection of them

(political debate), WhatsApp stands out to form or integrate groups of people who share ideologies, parties, sympathies or political affinities.

Keywords:

Political communication, Social Networks, Twitter, Facebook, citizens.

Introducción

El presente ensayo, “Ciudadanos, comunicación política y redes sociales”, busca precisar, a través de la revisión documental y de la producción científica relacionada al tema, el papel que vienen adoptando los ciudadanos peruanos en el desarrollo de la comunicación política a través de los medios digitales, es especial el de las redes sociales.

Para el efecto, se ha compilado las fuentes doctrinarias y la producción científica disponibles sobre el tema y se ha realizado un análisis personal arribando a planteamientos propios sobre el particular.

Teóricamente, el esfuerzo es fructífero porque nos permite arribar a conclusiones lógicas, a partir de la deducción del estudio de la teoría vigente, la experiencia y observación. Podemos encontrar razones que nos permiten entender el papel que vienen adoptando los ciudadanos en el desarrollo de la comunicación política, como actores activos o pasivos de la misma desde las plataformas digitales.

Estas precisiones nos permitirán adoptar las acciones y decisiones más convenientes en cuanto a nuestra participación en el debate político a través de las redes sociales.

Ciudadanía, comunicación política y redes sociales

García-Canclini (2019) nos precisa que el liberalismo del siglo XX concebía a la ciudadanía como algo que se tenía y se ejercía por el simple hecho de haber nacido en un territorio que pertenecía a una nación, que otorgaba derechos como el de habitar, transitar, educarse, trabajar, participar en la gestión de los bienes comunes y a relacionarse con los demás ciudadanos y con los foráneos bajo las leyes locales.

Vale decir que el tener la condición de ciudadanos nos otorgaba la titularidad de determinados derechos civiles, políticos, sociales y culturales, pero solo en un determinado país, en los que podíamos elegir y ser elegidos, por ejemplo, o tener derecho a una identidad y a recibir determinadas prestaciones públicas como salud, educación y seguridad pública y jurídica. En algunos países solo los ciudadanos de una determinada nacionalidad pueden acceder a la propiedad sobre el territorio nacional sin restricciones. Estas consideraciones, revelan la importancia de gozar de la condición de ciudadano de un determinado país.

Aguirre (2011), citando a Cantú (2008), precisa que la ciudadanía es “El derecho y la disposición de participar en una comunidad, a través de la acción autorregulada, inclusiva, pacífica y responsable, con el objetivo de optimizar el bienestar público” (p. 17). A todo esto, agrega Marshall (1950), que el ciudadano, por su condición de tal, posee los derechos y obligaciones que la ley le reconoce.

Podemos señalar que estas definiciones de ciudadanía, que nos dan estos dos últimos autores, siguen la misma línea que la primera, y resaltan los beneficios jurídicos o legales que las personas tienen por tener la condición de ciudadano en ejercicio dentro de un país, el mismo que se traduce en gozar de igualdad de derechos y obligaciones a todos los ciudadanos de un país. Desde esta perspectiva, podemos decir que el derecho a la nacionalidad se encontraba muy ligada a la condición de ser ciudadano en ejercicio, ya que, si no se tenía esta, no se podía señalar que se estaba en igualdad de condiciones con los demás ciudadanos de un país.

Frankenberg (2007) dice que la complejidad de la vida social en la época posmoderna, integra a las personas en asociaciones que van más allá de la dimensión Estado-nación, por lo que, “la ciudadanía representa una forma de identidad colectiva expresada a través de la sociedad civil y que se enfrenta a múltiples variantes de tipo social, económico y cultural” (p. 20). Esta es una apreciación que nos invita a ver la ciudadanía en la era digital en la que ahora vivimos, desde una concepción diferente a la que se ha tenido, en épocas anteriores de la historia humana. El hombre posmoderno, es decir nosotros, ahora vivimos en un nuevo tipo de realidad, que comprende no solo la realidad natural a la que hemos estado ligados siempre, sino que convivimos al mismo tiempo con una nueva realidad, que es la realidad virtual, el mundo del ciberespacio, que comprende ese mundo en el que interactuamos como especie humana, a un nivel digital, en una realidad paralela y simultánea, donde no existen fronteras físicas, y el tiempo y la distancia parecen desaparecer, donde la comunicación y el intercambio de opiniones y experiencias, y la socialización humana, ya no se limita a un territorio físico, ni tiene las limitaciones a la que la humanidad había estado sujeta hasta ahora.

El ciberespacio, que comprende la dimensión digital o virtual como se le suele llamar, nos permite ser ciudadanos del mundo, y como seres humanos demanda de nuevos derechos, como el acceso universal al Internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, ya que no tenerlos nos limita y margina.

En esta nueva realidad, el tener acceso al mundo digital nos permite interactuar en tiempo real con cualquier persona que así lo desea, sin importar la distancia geográfica en la que se encuentre, poder intercambiar ideas, opiniones, hacer negocios, relacionarse sentimentalmente, socializar, recibir educación, y cada vez más cosas.

Esta nueva realidad nos está empujando a la especie humana a tener una nueva concepción del rol que estamos llamados a cumplir en este nuevo mundo, en una nueva realidad, que incorpora al ciberespacio o realidad virtual; ya no como ciudadanos de un país, sino como ciudadanos del mundo, con derechos humanos de carácter universal y que deben ser respetados y garantizados por todos los países del mundo, sin importar las nacionalidades que podamos tener.

En esta época en las que nos ha tocado vivir, también conocida como la era de la información, los ciudadanos contamos con una nueva esfera pública, que comprende a los medios de comunicación tradicionales, pero también a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, que nos permiten nuevas formas de socialización, hacer conocer nuestras necesidades, compartir nuestros rasgos y desarrollar nuestra forma de ser (Frankenberg, 2007).

Debemos reconocer que, indudablemente, se ha producido un cambio en el que no hay retorno posible, la evolución humana nos ha traído la realidad virtual o digital, el ciberespacio, principalmente a través del Internet, y la comunicación humana a través de los medios digitales.

Esta nueva realidad nos obliga a gozar de una ciudadanía global, que nos abra mayores posibilidades en un mundo sin fronteras físicas, donde podamos vivir y compartir con otros seres humanos a través de estas nuevas plataformas digitales y de manera global.

Sumando a todo lo mencionado anteriormente, encontramos a Frankenberg (2007), que citando a Lull (2000), señala que “El individuo posmoderno se enfrenta entonces a un mundo mediático de realidades simbólicas que condicionan y alertan su manera de ser ciudadano” (p. 23); lo cual corrobora nuestra posición, al reconocer que la nueva realidad viene necesariamente condicionando nuestra nueva forma de concebir y ejercer la ciudadanía.

Política

Según la Real Academia de la Lengua Española es “el arte de gobernar los pueblos” o “la actividad de los que rigen o aspiran a regir los asuntos políticos”. La política alude al ejercicio del poder para organizar la vida social del hombre o la vida en sociedad.

Para Canel (1999), la política es la actividad que consiste en adoptar y aplicar decisiones en y para la comunidad. Esta concepción alude que el ejercicio de la facultad de decir se legitima si se sustenta en el logro de bien común para los integrantes de la sociedad.

Para nosotros, la política es ciencia y arte, técnica y estrategia, que permiten el logro de fines y objetivos sociales, mediante el ejercicio del poder para dar orden, dirección y sentido al esfuerzo colectivo, el mismo que siempre encuentra su legitimidad en que se debe ejercer en beneficios del colectivo social y no en beneficio personal del que detenta el poder.

La política se ejerce a través del poder político, tiene que ver con el dominio del poder fáctico o de la fuerza pública y con el amparo legal que permita tomar las decisiones que deberán ser acatadas por los demás integrantes de la sociedad.

No podemos olvidar que el ejercicio del poder político demanda de la comunicación política, es decir de aquella comunicación que permite comunicar, socializar, convencer, consensuar, aceptar, acatar y apoyar las decisiones y acciones políticas.

La comunicación política es la comunicación que tiene fines políticos, lo cual resulta necesaria, vital e importante para los políticos, las organizaciones políticas y para todos los operadores políticos, entre los que ahora participan o pueden participar todos los ciudadanos, esto gracias al Internet y las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Así, la comunicación política se orientará a ganarse el apoyo o respaldo de la población, hacia la o las propuestas del político u organización política, hacia los liderazgos políticos, luego a canalizar los esfuerzos para conseguir el poder político, para ejercerlo y mantenerlo, así como para recuperarlo si se perdió.

No podemos negar que la nueva realidad virtual o digital, nos ha abierto la posibilidad a todos los ciudadanos a ejercer un papel más activo y directo en la comunicación política; en ese sentido, Canel (1999) considera que en la comunicación política hay otros actores no políticos, como los organismos no gubernamentales (ONGs), la población, los gremios, sindicatos, etc.

Canel (1999), citando a McNair (1995), señala que son protagonistas de la comunicación política, las organizaciones políticas, los medios de comunicación masiva y los ciudadanos, los que estamos interconectados por Internet las 24 horas del día y los siete días de la semana, lo que nos lleva a aceptar que hoy es esencial para la comunicación política las redes sociales.

Citando a Lasswell, Canel señala que se podría hablar de la tipología de la comunicación política en términos de actores, problemas/asuntos, medios, escenarios y efectos normativos y estructurales de los procesos (p. 28); lo que alude a la complejidad que engloba a la comunicación política, y que comprende, según el mismo autor, las siguientes áreas de estudio:

- Análisis del mensaje de la comunicación política, mediante el análisis de contenido.
- La gestión de la comunicación de las instituciones políticas y de los procesos políticos. Lo más estudiado son las campañas electorales, donde se estudia, la creación de imágenes de partidos y candidatos, gestión y organización de campañas, comunicación de las ofertas electorales, recepción de los mensajes, influencia de la comunicación electoral, etc.

- Acciones o formas de comunicación, como, por ejemplo, los debates políticos, la publicidad política, los mensajes informativos, los mensajes de ficción, los de humor político.
- La mediación del mensaje realizado por los medios de comunicación, que incluye la relación entre políticos y periodistas, el control de los medios, la cobertura, la creación de climas de opinión política por los medios, las crisis políticas generadas por los medios.
- Los efectos del mensaje de la comunicación política en todos los niveles.

Sin embargo, frente a todo lo que significa y puede significar la comunicación política, hay que tener presente el papel preponderante que cumplen los medios de comunicación social que también vienen incorporando las tecnologías digitales y participan de manera organizada y permanente en la comunicación política. Así, Hjarvard (2016) nos decía que “mediación” y “mediatización” son dos conceptos distintos –el primero se refiere al uso de los medios en prácticas comunicativas; el segundo, al papel que juegan los medios de comunicación en la transformación de la cultura y la sociedad– y, como tales, deben mantenerse separados (p. 138); la primera constituye el elemento por el que se da una comunicación o se emplea, en tanto que la mediatización aparece como un producto de la mediación, en una población o sector de ella, que durante mucho tiempo ha recibido su influencia, habiendo logrado moldearla, formando una nueva cultura social, incluso nuevas costumbres.

Hjarvard (2016), citando a (Altheidey Snow, 1979: 10), habla sobre el concepto de “lógica mediática”, término acuñado por Altheide y Snow (1979), que lo entendían como una “forma de comunicación” que crea una interpretación particular del mundo; concretamente, se trata de la influencia que los medios de comunicación ejercen en “cómo se organiza el material, el estilo en que se presenta, la focalización o énfasis sobre las características particulares de conducta y la gramática de la comunicación mediática” (p. 240). A lo que también se conoce como “encuadre periodístico.”

La lógica mediática, es decir la lógica de los medios de comunicación, con el tiempo, va conformando un estilo de sociedad, que aprende cómo se deben tomar las cosas, la forma en la que se deben decir, cómo se deben percibir o sentir, y cómo se debe responder o actuar frente a los hechos, de lo cual deducimos, la influencia de la lógica mediática en la cultura de una sociedad.

Debemos señalar que la política también tiene su lógica, su forma de hacer las cosas y de lograr sus objetivos; que esta lógica política interactúa con la lógica mediática con la que se influyen recíprocamente, y en la que se puede dar el predominio de una sobre la otra.

Frente a toda esta interacción, mediática, política, la de los ciudadanos y demás operadores políticos, y el uso cada vez más intensivo de los medios digitales y las redes sociales, se viene abriendo paso una nueva disciplina dentro de las ciencias de la comunicación y la política, que es la comunicación política. Esta nueva disciplina incorpora necesariamente el dominio de las ciencias de la comunicación, en especial de la comunicación audiovisual y el periodismo político, y al mismo tiempo exige el conocimiento de la ciencia política, el marketing, la publicidad y la propaganda, las redes sociales, la investigación social y el dominio de las métricas digitales, entre otros conocimientos, lo que motiva que, por ahora, lo vienen desarrollando un conjunto de profesionales en los denominados gabinetes de comunicación y marketing político, al interior de las organizaciones políticas más grandes y de los órganos de gobierno más importantes.

Frente a todo lo mencionado anteriormente, debemos rescatar la ética en la actuación de los políticos, comunicadores, empresas mediáticas y ciudadanos en general, como una condición básica para la adecuada relación social en esta nueva realidad.

Desde este punto de vista, no es aceptable, que la prensa profesional y empresarial pública o privada no cumpla de manera estricta con su deber de informar con objetividad y verdad, asumiendo el rol fiscalizador que le corresponde.

Tenemos el deber moral y ético de rechazar toda conducta inadecuada por parte de los comunicadores sociales y demandar un periodismo independiente, que informe con objetividad y veracidad; lo propio les corresponde a los comunicadores políticos.

Las redes sociales, según Boyd y Ellison (2007), son servicios hasta ahora brindados por grandes corporaciones que operan de manera transnacional, permitiendo a las personas individuales o conformando grupos de interés (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión (afinidad), y (3) ver y recorrer la lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

Las redes sociales vienen creciendo vertiginosamente, en cuanto a sus aplicaciones, usos personales, corporativos o institucionales, a través de medios tecnológicos portátiles como Smartphone (teléfonos con casi las mismas capacidades de una computadora, provistos de cámaras fotográficas y filmadoras).

El celular moderno resulta ser un aparato cuyo uso crece diariamente y que presenta muchas ventajas para el empleo de las redes sociales, principalmente por su portabilidad, por estas razones, su masificación se ha convertido en objetivo de muchas empresas transnacionales de comunicación como Google, You Tube, Facebook, Twitter, Tiktok, etc., que pueden difundir publicidad a nivel global.

Por ello, para las empresas que están en este negocio, resulta conveniente que todos los habitantes del planeta cuenten con un celular y acceso a Internet y las redes sociales, estas últimas con acceso gratuito, pero financiado por la publicidad a cargo de estas empresas.

Sin embargo, las redes sociales no solo ofrecen beneficios a las empresas que las crean y ofrecen al público, sino que nos reportan a todos los ciudadanos muchos beneficios, como el de permitirnos comunicarnos de manera efectiva, rápida, directa y personal con nuestras redes de contacto personal e institucional, las que cada vez resultan ser más complejas y de mayor alcance.

Sobre las redes sociales y el Internet, se menciona que el “Internet es una red social por antonomasia. Es el embrión de donde nacen y se asientan todas las redes sociales del mundo virtual.” Flores Vivar, Jesús Miguel (2009: 74).

Se reconoce que, gracias a Internet, “los ciudadanos, operando más allá de los medios convencionales, han llegado a afectar y condicionar, en un contexto político agitado, el significado y el flujo de la información de actualidad.” Freenstra, R., & Casero-Ripollés, A. (2012: 173).

Respecto de las críticas que reciben las redes sociales, se puede rescatar la que señala: “Las redes sociales no son la panacea. También encierran peligros, sobre todo, para los más jóvenes, que son proclives a caer en redes de pederastia o pornografía. En Brasil, en donde la red social Orkut se ha consolidado, diversas investigaciones apuntan a que en dicha red crece el número de pederastas que actúan de forma encubierta bajo el manto de dicha plataforma.” Flores Vivar, Jesús Miguel (2009: 75).

El portal web: Vanguardia, MX (2017), informa que el “5º Informe Anual de Medios Digitales”, del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo (RISJ) con la Universidad de Oxford, que contiene los resultados de las encuestas realizadas a 50 000 personas, perteneciente a 26 países, arroja que los consumidores menores de 45 años utilizan Internet para estar informados. Lo que ratifica los beneficios que reportan las redes sociales a las personas.

Entre las características que se mencionan de las redes sociales, podemos rescatar las siguientes:

1. Permiten crear comunidades digitales, a través de la creación de redes de usuarios con intereses comunes que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento.
2. Funcionan con tecnologías flexibles y un ancho de banda accesible, para el intercambio de información de manera libre.
3. Cuentan con “Una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste”. (Campos, 2008: 02).
4. Sus usuarios son al mismo tiempo consumidores y productores de contenidos. “No se trata de receptores de un producto sino de usuarios de un servicio con el que deciden interactuar”. (Campos, 2008: 03).
5. Registran el predominio de dos tipos de redes: “de relación (amistad, intercambio de fotos y mensajes) y entretenimiento y de información (participación y opinión)”. (Campos, 2008: 03), a los que se viene sumando su empleo intensivo por parte de las empresas privadas e instituciones públicas, lo que se puede constatar fácilmente.
6. El tratamiento de la información por los usuarios particulares no es profesional; sin embargo, ahora constatamos que los medios de comunicación los viene empleando, con “estándares profesionales, diversidad de fuentes, preparación, tiempo de dedicación, contraste, contextualización, códigos y responsabilidad social”. (Campos, 2008: 04).

Las redes sociales se vienen configurando con un nuevo sistema de entretenimiento, información, publicidad, propaganda, “que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro. Su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita” (Campos, 2008: 08).

Coincidimos con esta última afirmación, dado que estamos convencidos que las redes sociales constituyen una nueva forma en la que se da la comunicación humana, donde predomina la interacción de los ciudadanos, pero que, al mismo tiempo, permite la interacción de los medios de comunicación profesionales, así como de las personas y de los organismos públicos y organizaciones políticas, por lo que no podemos separar las redes sociales de la injerencia de la comunicación política, ni del debate y la generación de mensajes políticos por parte de cualquier usuario de las redes sociales.

Por otro lado, las nuevas tecnologías de la información y comunicación vienen permitiendo a los medios de comunicación tradicionales reconvertirse y adaptarse a los cambios, operando ahora en las redes sociales, donde deben actuar con profesionalismo, exactitud, oportunidad, precisión. La información es una necesidad que permanecerá para siempre, por lo que los profesionales de la comunicación están obligados a satisfacer estas demandas de información y comunicación con calidad y excelencia.

Indudablemente, que Internet y las redes sociales implican peligros, a la intimidad personal, familiar, al honor y reputación de las personas, a los denominados ciberataques, la difusión de información falsa, el ciberterrorismo, las estafas, la pornografía, etc., así como a la difusión de información secreta o clasificada, como el sitio web “WikiLeaks”, que “permite a cualquier usuario subir vídeos, documentos o audios confidenciales sin dejar rastro”. (San Martín, 2011).

Las redes sociales presentan también algunos inconvenientes a los líderes políticos y comunicadores políticos en general, en especial, cuando ellos entablan una comunicación directa con los ciudadanos, que pueden manifestarles su oposición, incluso insultarlos, relacionarlos con hechos o informaciones falsas o inexactas, en especial por parte de sus opositores, que podrían desacreditarlos.

No se descarta que estos ataques, a través de las redes sociales, se reboten por los medios de comunicación social masivos, perjudicando la imagen y la campaña del político y del partido al que representa.

La comunicación constructiva de carácter bidimensional demanda de dos o más personas que quieran dialogar alturadamente y con respeto; sin embargo, sabemos que la política es sucia, que no respeta patrones éticos, solo se rige por su deseo de ganar las elecciones y obtener el poder. La historia nos ofrece muchos ejemplos de la actuación de los políticos en la que podemos observar que no siempre es limpia, por el contrario, lo habitual es mellar la imagen del candidato opositor empleando todo medio posible, desde arrojarle tomates o huevos en su desplazamiento, repudiar su presentación personal con portátiles, y con ataques, hasta presentar denuncias falsas a través de los medios de comunicación masiva o redes sociales.

Todo esto hace que la población no tenga la mejor credibilidad de los mensajes políticos, sobre todo cuando la brindan los mismos interesados.

El surgimiento de la generación digital, por el rápido avance de las tecnologías de la información y comunicación y las redes sociales que permiten una comunicación más fluida, intensa y en tiempo real con acceso casi universal en todo el planeta, viene presentando en la actualidad la convivencia de ciudadanos conocidos como “nativos digitales” y la de ciudadanos conocidos como “migrantes digitales”, que nacieron en una época donde no existía la realidad virtual o digital, por lo que sociedad actual presenta una dualidad de ciudadanos, los primeros son los que utilizan con mayor destreza los medios digitales. Gelpi (2018), nos dice que “las redes sociales continúan integrándose en la vida cotidiana de las personas y que son utilizadas con fervor por los jóvenes de todo el mundo” (p. 271).

Las personas están aprendiendo y están utilizando cada vez más y mejor las redes sociales, por lo que, en el futuro inmediato, su empleo debe ser más extendido y especializado, Así, Twitter se viene consolidando en una red para asuntos políticos, en los que la población será más crítica y exigente con los políticos y autoridades en general.

Según, Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra, & Casero-Ripollés, (2016) “el uso de Twitter como herramienta estratégica para la comunicación política se ha incrementado notablemente durante los últimos años, especialmente en período de campaña electoral” (p. 40), pero se observa también de otras redes sociales para los mensajes políticos, en especial Facebook, por su uso extendido en nuestro medio.

Las redes sociales permiten voz y protagonismo a los ciudadanos. Hoy las redes sociales se emplean para conformar redes de amigos, redes comerciales, informativas, políticas, sociales, entre otras, orientándose a la personalización en función de gustos, preferencias, actividades y relaciones.

La creación de mensajes con contenido político y su mejor participación en el debate político por parte de los ciudadanos, depende del nivel de su educación política principalmente, debido a que los costos del acceso al Internet y los medios digitales se reduce año tras año, estando cada vez al alcance de un mayor número de personas.

Las redes sociales como Twitter deben favorecer una mayor y mejor democracia, al ser el canal de expresión de sus preocupaciones y carencias de la población, pero ello demanda el uso adecuado de las mismas, lo que requiere de capacitación y más información.

Los partidos políticos siguen prefiriendo los métodos tradicionales de comunicación unidireccional en sus campañas, y no aprovechan todavía de manera adecuada las posibilidades que ofrecen las nuevas redes sociales como el Twitter, de una comunicación bidireccional, en la que los ciuda-

danos no solo puedan escuchar sino también hablar. Es decir, la posibilidad de conversar entre los políticos y los ciudadanos no se concreta hasta el momento.

En este propósito me parece que influye el tiempo, del que los líderes políticos no disponen para atender los mensajes que les dirigen, debido a la programación de actividades mayormente centradas en la atención de los medios masivos de comunicación tradicionales como la televisión, la prensa escrita y la radial.

También hay que considerar que en la comunicación política no solo está la intención del político o del partido, sino la credibilidad y confianza que tiene la clase política, que se ha visto afectada en su legitimidad en los últimos años, por haberse comprometido en casos de corrupción, que han originado el desapego a la política y a los políticos. Podemos citar el caso peruano, en el que el término político viene siendo asociado al de “mentiroso” y hasta al de “ladrón”.

La pérdida de la confianza y credibilidad de la ciudadanía en los políticos, desincentiva la participación de la población en la recepción de los mensajes de los políticos y en la posibilidad de respuesta o interacción esperando ser escuchado. Sobre el particular, Gelpi (2018) nos informa que se ha creado una app (gratuita), en los Estados Unidos de Norteamérica, para verificar la veracidad de los mensajes políticos.

Dan Siegel, junto con otros compañeros de MIT, creó SuperPAC, (...). Esta aplicación reconoce el audio de un anuncio político y envía la información reconocida a una base de datos en sitios como PolitiFact y Factcheck.org, donde compara la información que dan los políticos con los hechos. Al finalizar el chequeo, la aplicación le muestra al usuario si lo que se anuncia en los anuncios es verdadero o falso”. (p. 285).

Considero que, en el futuro próximo, la población aprenderá a emplear más y de mejor manera las redes sociales, explotando así todas sus ventajas, lo cual contribuirá al desarrollo de una democracia más directa, con mayor grado de participación de la población en el análisis y evaluación de los grandes problemas nacionales y mundiales, así como en la generación de propuestas y alternativas de solución a dichos problemas.

Hoy día, todavía se observa un uso limitado de las redes sociales, y con una baja participación activa de la población y con un bajo nivel en sus contenidos, por diversos factores, como el acceso al Internet, la disponibilidad de los medios tecnológicos más avanzados y de mayor capacidad, así como por la falta de regulación en el tráfico de información, que origina la estigmatización y crítica dura que llega hasta las ofensas, a quienes opinan a favor o en contra de algún líder político, mayormente efectuada por personas que actúan como operadores políticos digitales desde la clandestinidad y que actúan sin reparos éticos.

Destaca el empleo de Facebook para los mensajes unidireccionales de parte de los políticos y organizaciones políticas, en especial para los que tienen fines de propaganda. Según Andina (2021), en el Perú existen 29 millones de cuentas de Facebook y que el estudio “Digital News Report 2021 del Instituto Reuters” reporta que, para todo tipo de usos en el Perú, “Facebook y WhatsApp son las plataformas más utilizadas con el 84% y 80%. El 78% prefiere YouTube; el 50%, Facebook Messenger; el 48%, Instagram; el 26%, en Tik Tok; y el 23%, Twitter”.

Podemos señalar que el empleo de WhatsApp, para conformar grupos entre los militantes o integrantes de organizaciones políticas, o de amigos o conocidos con los que se comparten ideas, mensajes con ideas o posiciones políticas afines, se comparte la simpatía por líderes o partidos políticos, etc.

En este aspecto los grupos de WhatsApp son útiles para el debate político de maduración de ideas y de fortalecimiento de consensos (Zumárraga-Espinoza, 2021), por cuanto, como se ha mencionado, los grupos se conforman por afinidad; en tanto que Twitter, al ser de consulta libre, se emplea para evidenciar el rechazo o el alineamiento personal frente a determinados mensajes políticos emitidos por los políticos o líderes de opinión.

Chávez-Montero (2017), señala que “los cibernautas anónimos pueden generar opinión y persuadir” (p. 117), especialmente cuando emplean “hashtag”, que son un conjunto de caracteres precedidos por una almohadilla (#) que identifica o etiqueta mensajes en los microblogs, y que resulta ser muy usado en Twitter”.

Conclusiones

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación, que pueden transmitir datos a través del Internet y las redes sociales en tiempo real, vienen cambiando la forma en la que desarrollamos nuestra vida social, en todos los aspectos, como económica, educativa, cultural, política, etc.

Las redes sociales y el Internet vienen impulsando el surgimiento de un nuevo tipo de democracia más directa y participativa, que puede ser liderada por los profesionales de la comunicación y por una nueva clase política que actúe más alineada con los principios éticos y morales.

Actualmente, nos encontramos en un proceso de transición, con la confluencia de dos generaciones de ciudadanos: los denominados “nativos digitales” y los “migrantes digitales”, con mayor destreza de los primeros frente a los segundos, y donde todavía no se explota al máximo todas las ventajas que ofrecen las redes sociales.

Se observa, en la población peruana, cierto desapego a participar en política y a los políticos, que tendría como causa los sucesivos y reiterados escándalos de corrupción en la que han estado comprometidos políticos influyentes de nuestro país, empañando también a los medios de comunicación social. En el Perú se percibe un rechazo hacia la clase política y desconfianza sobre la imparcialidad de los medios de comunicación social.

Los periodistas, como actores de la comunicación política, están en condiciones de producir más y mejores informes, con más imágenes o videos y de manera más completa, aprovechando las informaciones almacenadas en los archivos y bases de datos digitales, y pueden tener una mayor y mejor actuación en la educación cívica y política de los ciudadanos, contribuyendo a una sociedad más democrática, una sociedad más culta y mejor informada.

No se puede esperar que el periodismo ciudadano, que actúa con mayores limitaciones de tiempo, cobertura y de tratamiento profesional y sistematizado de la información, sustituya a los comunicadores profesionales ni a los medios de comunicación social.

La actuación del comunicador social y periodista profesional, como ciudadano que brinda un servicio en bien de la comunidad y de la nación, siempre estará enfrentado a los intereses de los propietarios de los medios y de los que detentan el poder político, económico y otros. Servir a sus intereses, a los intereses de la nación, a los intereses de los empresarios o poderosos, requiere de decisiones éticas. La ética del periodista, de los dueños de los medios, de los grupos de poder, debieran coincidir.

Los ciudadanos peruanos vienen descubriendo nuevas formas de interacción y relación social, que conviven en una nueva realidad digital o virtual, en la que se da la comunicación política y la

información fluye principalmente a través de las redes sociales, donde participan las empresas mediáticas y los profesionales de la comunicación.

Que es necesaria una mejor educación política para toda la población, que propicie una mayor participación política de los ciudadanos en el debate político nacional, desterrando la intolerancia y las prácticas antidemocráticas.

Twitter se viene posicionando como la red social que todo político u organización política debe tener, útil para producir y emitir mensajes bidireccionales, de manera rápida y oportuna, determinar el nivel de aceptación o rechazo frente a alguna postura. Facebook, para la publicidad y propaganda política, así como para la emisión de mensajes preponderantemente unidireccionales, WhatsApp, para comunidades de personas que evidencian afinidad política, donde se produce la maduración y aceptación de ideas o propuestas políticas.

Referencias

- Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S., & Casero-Ripollés, A. (2016). "Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral". Obra digital.
- Aguirre, J. F. (2011). La ciudadanía mediática. Universidad de Monterrey, México. <file:///C:/Users/sweet/Downloads/Dialnet-LaCiudadaniaMediatica-3750365.pdf>
- Andina (30 de junio de 2021). Facebook es la red social más usada por peruanos para consumir noticias. <https://andina.pe/agencia/noticia-facebook-es-red-social-mas-usada-peruanos-para-consumir-noticias-850376.aspx>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>
- Canel, M. J. (1999). Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica. http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/6677a5_comunicacionpoliticaunaguiaaestudio.pdf
- Casero-Ripollés, A. (2007). "Los websites de los partidos políticos: Nuevos instrumentos de la comunicación corporativa en el escenario online". *Razón y Palabra*. N° 55. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520735026.pdf>
- Casero-Ripollés, A. (2008). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante. Universidad Jaume I (Castellón, España). https://www.researchgate.net/publication/42092039_Modelos_de_relacion_entre_periodistas_y_politicos_La_perspectiva_de_la_negociacion_constante
- Casero-Ripollés A., Ortells-Badenes, S. y Rosique-Cedillo, G. (2015) La Espectacularización de la Política. Consecuencias Democráticas de la Disolución de las Fronteras Entre Información, Entretenimiento y Privacidad en la Era Digital. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*. ISSN: 0213-084X (pp. 1/10). Octubre 2014 - enero 2015.
- Campos, F. (2008). "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293 <https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf>
- Chaves-Montero, A.; Gadea, W. F.; Hernández-Santaolalla, V.; Gómez, S.; Mármol, I.; Alcolea, A.; Morante, J. J.; Renobell, V.; Alaminos, A.; López, F. A. (2017). *Comunicación política y redes sociales*. Ediciones Egregius – Zevilla. <https://core.ac.uk/download/pdf/286564335.pdf>
- Rubiales, F. (2017) El periodismo será la fuerza decisiva del siglo XXI. https://www.votoenblanco.com/El-periodismo-sera-la-fuerza-decisiva-del-siglo-XXI_a6664.html
- Flores Vivar, J. M. (2009) Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. vol. XVII, núm. 33, 2009, pp. 73-81 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15812486009%253E%2520ISSN%25201134-3478>
- Feenstra, R., & Casero-Ripollés, A. (2012). Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso 15-M. *Comunicación y Hombre*, (8), 128-140.
- Rubiales, F. (2017). El periodismo será la fuerza decisiva del siglo XXI. https://www.votoenblanco.com/El-periodismo-sera-la-fuerza-decisiva-del-sigloXXI_a6664.html
- Frankenberg, L. (2007). Hacia una ciudadanía mediática en la era de la información. Tec de Monterrey-Campus Monterrey, México. <https://www.redalyc.org/pdf/687/68740802.pdf>

- García-Canclini, N. R. (2019). Ciudadanos reemplazados por algoritmos, Editorial Universidad de Guadalajara. https://books.google.com.pe/books?id=HJ_ODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ciudadano+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjNr4D99J30AhX-4LLkGHVYNDHMQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q&f=false
- Gelpi, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf>
- Hjarvard, Stig (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. La trama de la comunicación. Universidad Nacional del Rosario, Argentina. <https://www.redalyc.org/pdf/3239/323944778013.pdf>
- San Martín, M. A. (2011). Los retos del periodismo en el siglo XXI: las nuevas tecnologías, la propiedad intelectual y la libertad de expresión. *Razón y Palabra*, 16 (77). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520010051.pdf>
- Salaverria, R.; García-Avilés, J. A. y Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. <https://core.ac.uk/download/pdf/83574245.pdf>
- Vanguardia. MX (2017) Periodismo del siglo XXI. Una profesional digital. <https://www.vanguardia.com.mx/articulo/periodismo-del-siglo-xxi-una-profesiondigital>
- Zumárraga-Espinosa, M. (2021). WhatsApp, comunicación móvil y participación política: un estudio cuantitativo en Ecuador. *Contratexto*, (035), 17-42. <https://doi.org/10.26439/contratexto2021.n035.4839>. <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/4839/4926>

* **Heyleen Lissette Aliaga Rojas.**

Abogada por la Pontificia Universidad Católica del Perú.
Especialista en Derecho Público y Buen Gobierno
Correo electrónico: lissette182@gmail.com

Metodología en tecnología de medios del aprendizaje y comunicación social

Methodology in learning media technology and social communication

Autor:

Víctor Cumpa Gonzales (*)

<https://orcid.org/0000-0001-8838-9038>

Universidad Jaime Bausate y Meza

Recibido: 31 de octubre de 2021

Aceptado: 29 de noviembre 2021

Resumen

Las líneas siguientes tratan acerca de la temática metodológica bordeando las áreas de la tecnología en los medios aplicados al aprendizaje en educación superior y su enlace con la comunicación social. Presenta una forma de involucrarnos en la relación existente entre la formulación teórica de la educación y las fuerzas tecnológicas que la vida moderna nos entrega, vía los medios de comunicación social, a fin de darles allí el uso concerniente.

Se propone enfocar la existencia de la aplicación metodológica en el uso de la tecnología, la diversidad de medios, con sus respectivas fuentes, en la vida educativa. Se toca primero su contexto dentro de ese ámbito, ocupándonos en él de sus antecedentes, la inserción de la ciencia, de los frutos tecnológicos, de la propiciación de la teoría de la educación.

Asimismo, en esa línea contextual se estudia la funcionalidad de la metodología por medios, así como la planificación de la concepción metodológica basada en el uso de los medios tecnológicos, entre los que se encuentran, sustantivamente, los de la comunicación social.

Abstract

The following lines deal with the methodological theme bordering the areas of technology in the media applied to learning in higher education and its link with social communication. It presents a way of getting involved in the relationship between the theoretical formulation of education and the technological forces that modern life gives us via the means of social communication, in order to give them the relevant use there. It is proposed to focus on the existence of the methodological application in the use of technology, the diversity of media, with their respective sources, in educational life. Its context within this area is touched first, dealing in it with its antecedents, the insertion of science, the technological fruits, the propitiation of the theory of education.

Likewise, in this contextual line, the functionality of the methodology by means is studied, as well as the planning of the methodological conception based on the use of technological means, among which are substantively, those of social communication.

Contexto de la tecnología en medios de aprendizaje

Los rápidos avances científicos se proyectan hacia la vida tecnológica propiciando la aparición de nuevas fuerzas auxiliares destinadas a la educación superior y no solo a todas las demás áreas de la producción económica y social.

La presencia de equipos, instrumentos, aparatos y sistemas tecnológicos al servicio de la educación superior, permiten su perfeccionamiento y la elevación de su calidad. La tecnología, modernizándose, sofisticándose, cada vez más, ha ido y sigue formando parte vital del mejoramiento cualitativo de la vida educativa. Paralelamente a su uso y utilidad en las demás ciencias, se ha ido propiciando una imprescindencia sobre la necesidad de acentuar cada vez más, también, la obra investigativa. Por ejemplo, la ciencia médica –conjuntamente con la ciencia de la educación– ha ido obteniendo y aplicando los resultados de la producción tecnológica.

Medios como el ordenador, el televisor, los equipos de multimedia y edición, y la radio, son productos tecnológicos vitales para el desarrollo de la metodología en aprendizaje superior.

En esa línea de pensamiento, abordamos aquí el contexto en que se desenvuelve la producción tecnológica, tratando de detectar sus antecedentes en la vida educativa superior, centrando nuestra visión de la metodología como receptora de la tecnología. Asimismo, es concerniente estudiar la unidad existente entre ciencia y tecnología, extrayendo de aquí una teoría de la educación desde el punto de vista tecnológico. Es pertinente observar la trascendencia de la exitosidad metodológica docente y metodológica autoeducacional, gracias a los medios tecnológicos.

En este contexto, otorgamos importancia y trascendencia a la planificación de la concepción metodológica, basada en la valoración y en el uso de los medios generados por la investigación tecnológica.

Tecnología en medios de aprendizaje, antecedentes

La estrategia docente de la metodología recibe, para su auxiliaridad, los resultados tecnológicos convirtiéndolos, así, en medios de aprendizaje para la didáctica superior. De este modo y desde aquí surge nuestra visión de la ciencia y de la tecnología misma, como fuentes influyentes para la formulación de una teoría educacional, sea quien fuere su fundamentador.

La opción científica y la opción tecnológica son, en la época presente, en la plenitud de inicios del siglo XXI, imprescindibles elementos auxiliares en la vida metodológica universitaria. Diremos que, gracias a ambas, ésta funciona con acierto. También habremos de ser conscientes que ambas producciones, científica y tecnológica –la primera como generadora de la segunda–, pueden originar la prolongación de una metodología, incluso, autoformativa, y, asimismo, entender que su concepción (metodológica) habilitada por la fase planificativa, está basada en el uso y utilidad de los medios creados por la tecnología.

Ciencia – Tecnología – Teoría de la educación

Los medios tecnológicos cumplen un rol en el desarrollo de la vida educacional. Cada uno, ubicado en el nivel adecuado, participa en la formación educacional. Mas, este rol y esta participación se deben registrar a través del puente metodológico. Y, como se ha de advertir, éste no ha de tener una real operacionalidad, sino cuenta con las fuentes metodológicas apropiadas. Solo así, mediante la integración de metodología y medios, se puede posibilitar la comunicación fácil y constructiva

entre docente y discente. Así vemos que toda propuesta metodológica apropiada necesita de recursos, de fuerzas materiales tecnológicas constituidas por la prensa, el cine, el diapofilm, la televisión, la radio, internet, computación, diseño global, ingeniería, física, fotografía, cuya conversión expositiva en la rama didáctica, le ha de dar un resultado didáctico. Todas esas fuerzas materiales tecnológicas o recursos, sirven, apoyan, a la conexión positiva entre educador y educando; por prensa, con libros, revistas, planos, mapas, láminas; por cine, diapofilm y televisión, con vídeos y proyecciones audiovisuales; por radio, con transmisiones en tiempo real y grabaciones; por internet, con información actualizada, depurada y en tiempo real; por computación, con programas de rápida visualización y proyecciones multimediáticas; por diseño global, con productos gráficos a base de programas existentes en software; por ingeniería, con utilería instrumental, recreativa y expositiva; por física, con productos de manipulación (tizas, pigmentos, acrílicos); por fotografía, con ilustraciones.

Este conjunto de medios, que sistemáticamente devienen en llamarse MMCCMM, aporta, además, al enriquecimiento del estilo didáctico, pueden promover la originalidad misma de los educandos. Se convierten, de este modo, en agentes estimulativos de la creatividad discente vía la aplicación metodológica, tornándola a ésta más sistemática, más estratégica, y, por ende, con mayor consistencia científica; es decir, más funcional, más útil, más exitosa para la comunicación educativa a fin de desaparecer la contradicción existente aún en ella.

En consecuencia, es importante resaltar aquí que debe superarse el antagonismo entre la educación y los MMCCMM, que forman parte de nuestro espacio cultural, subrayándose la finalidad de la educación, consistente en permitir que cada uno cultive sus aptitudes para formular juicios y adoptar una conducta. Los MMCCMM son un vector eficaz de educación cuya estrategia del futuro plantea integrar las tecnologías de la información y la comunicación, *para convertirse en una auténtica dimensión de la vida misma* (UNESCO, 1999: 119, 120).

Planificación de la concepción metodológica basada en el uso de medios tecnológicos

Creemos que no pueden usarse los productos de la tecnología, en atención a la educación, sino se formula una previsión del modo o de la forma metodológica en que se va a exponer además de, en una sola sesión, en todas las sesiones.

Según el modelo didáctico, es el punto de partida de dicho fundamento preparatorio. Es consecuente establecerlo, asegurarlo y adaptarlo, a fin de autoexigirse en su práctica, y, porque, además, es una necesidad teórica imprescindible durante la labor educativa.

Planteadas nuestra teoría didáctica, usando luego los elementos recurrentes que formula el centro institucional de estudios –entre ellos su misión, visión, filosofía y principios–, y teniendo plenamente en cuenta el sistema de contenidos a transmitir, podemos establecer la metodología de exposición didáctica. Mas, ésta requiere, asimismo, de una planificación.

La concepción metodológica adopta el proceso planificativo cuando los docentes nos imbuimos de los propósitos temáticos a ser expuestos, siendo conscientes de que no puede cumplirse sin el auxilio de los medios o de las fuerzas tecnológicas brindados por la inteligencia del entorno.

En efecto, planificamos el modo o técnicas expositivas a aplicar. Tenemos, aquí, en cuenta la naturaleza de la asignatura o cátedra a exponer: las cátedras en artes tendrán una concepción metodológica distinta a las del área de ciencias; todas ellas, igualmente, han de ser diferentes en su metodología a las del área de humanidades y, a su vez, distintas a la de la propia tecnología. En con-

secuencia, así como en los deportes tenemos en cuenta a qué rival vamos a enfrentar, en la práctica educacional también nos apertrechamos de las debidas estrategias metodológicas. De este modo, estaremos erradicando la improvisación, el espontaneísmo en la exposición didáctica.

Hasta aquí advertimos cuán necesaria es la preparación estratégica en las técnicas expositivas académicas, la misma que es nula o ausente –en las sesiones educativas–, si no se alimenta o auxilia de todos los medios tecnológicos posibles existentes, es decir de todos los recursos perceptuales creados por la tecnología moderna. Tendremos así, que el uso del plumón acrílico será necesario solo cuando la exposición idónea de clase lo requiera; el televisor se usará solo cuando los contenidos a transmitirse deban necesariamente recurrir a imágenes fijas o en movimiento con o sin audio. Estos medios, por ejemplo, en las asignaturas de artes serán útiles e imprescindibles en las exposiciones denominadas teóricas y no en las denominadas prácticas; en las de ciencias tendrán un uso combinatorio en ambos tipos de exposiciones; en las de humanidades tendrán un uso similar; pero con mayor peso en las teóricas e igualmente en las asignaturas de tecnología, aunque tendrán un mayor dominio en las exposiciones prácticas.

Cada uno de los elementos tecnológicos previstos es tenido en cuenta en el contexto planificador, porque solo así se prevé la seguridad con que nuestros educandos han de recibir, con idoneidad, los contenidos inherentes a su formación profesional en la vida académica.

Metodología en tecnología sobre medios educativos-comunicativos-gráficos y visuales

Los medios educativos comunicativos gráficos visuales editoriales y los medios educativos por diseño gráfico e industrial integral y básico abundan, para su utilización metodológica, como fuentes tecnológicas. Abundan en prensa editorial desde los estudios planteados en separatas, hasta los libros confeccionados en alta calidad.

Está claro que una estrategia metodológica docente en el ámbito universitario no podrá funcionar como es la intención planificadora académica, sino usa o pone en práctica las fuentes comunicativos-gráficos visuales basadas en el campo editorial, cuya tecnología, como ya se comprenderá, puede operar exitosamente.

Asimismo, existen medios educativos basados en el diseño industrial integral y básico, que pueden adecuarse a la empresa metodológica, como la folletería, las pizarras acrílicas, los punteros luminosos.

Metodología en tecnología editorial

Las fuentes bibliográficas constituyen los principales recursos que pueden asignarse al docente a fin de enriquecer la exposición de clase. Los libros impresos en especial papel, juegan un rol decisivo en el momento estimulativo del educando. Pueden acceder a ellos directa y personalmente como también a través de la institución bibliotecaria. Sabemos que las fuentes bibliotecarias, son los instrumentos básicos de la formación profesional, y, por consiguiente, resulta vital su tenencia a la hora de la consulta, del debate y la investigación. Funcionan en la estrategia metodológica cuando sirven de marco teórico y de seguimiento a los temarios que el docente expone.

En las fuentes bibliográficas hallamos la presencia de la palabra funcionando dentro de la lógica de la palabra, asimilándola como el correcto entendimiento de su contenido. La palabra bien

escrita y bien razonada no necesita de ponderaciones gratuitas. Asimismo, hallamos la presencia de las expresiones escriturales e ilustrativas, cuya claridad gráfico-visual, –registrada con mayor frecuencia en toda prensa escrita– permitirá elevar el nivel de la sesión de clase: palabra e imagen forman una dualidad expresiva trascendente en la misión trazada por la institución académica. En ellos, el elemento cromático es fundamental porque motiva, induce, clarifica, los contenidos programados.

Dentro de esa línea de valoración editorial, convenimos en que el trabajo con la prensa escrita en el aula exige del alumno una mayor dedicación y tiempo de análisis, un procesamiento detenido de la información, una lectura más reflexiva... competencias que otros medios no alcanzan a desarrollar de modo tan significativo. Contribuye, de esta forma, en mayor medida que otros medios más fugaces, a la formación de criterios éticos sobre lo que se lee e interpreta en ellos (Díaz Matarranz, J. J., et al. 2013, 68, 69).

La tecnología editorial, es un importante apoyo para la acción didáctica. En este campo, la tecnología editorial se sustenta en su acceso espontáneo, simple, alejada de las complejidades o propuestas que podrían deteriorar la acción metodológica.

Metodología en medios educativos por diseño gráfico e industrial integral y básico

Los escritorios, los cubículos de estudio, las lámparas de iluminación, los plumones, las pizarras acrílicas, las mesas para los equipos de multimedia, son los elementos auxiliares de un servicio educativo apropiado, en donde el quehacer metodológico lo tiene en debida cuenta. Y es que éste, no puede funcionar de modo fehaciente, si es que los medios tecnológicos no se traducen en fuentes de aceptable viabilidad didáctica.

El conjunto de los productos gráficos industriales actúa de manera integral, incorporándose a la vida metodológica al mostrarse en toda su magnitud, haciendo uso de otros instrumentos como la electricidad y las sustancias cromáticas. Los medios importantes a ser usados por el docente, son elegidos para la sesión de aprendizaje correspondiente.

De acuerdo al medio que utilice el docente, se obtendrá una determinada motivación y atención. Se permitirá, con toda seguridad, la concentración y el afán participativo. Varias de las operaciones intelectuales, reflexivas, discentes, se destacarán mediante la aplicación de este tipo de medios. El estilo de la metodología docente funcionará con efecto comunicador: la transmisión de contenidos hallará en el educando una mejor fuerza interpretativa, y en consecuencia, una más sólida asimilación de los mismos. En otras palabras, la conducta académica constructiva tiene dependencia en el tipo de medios tecnológicos, como en este caso de los gráficos industriales que tengamos en consideración utilizar.

Otro aspecto importante del cual no se debe prescindir es la función relacional que entre ellos se reconoce. Las lámparas de iluminación, por ejemplo, han de tener concordancia con el ambiente académico que se registra y aspira. Existirá, es decir, una interrelación entre los elementos tecnológicos con los cuales se cuenta, para proceder al desarrollo de la sesión académica.

Destaquemos aquí, entonces, que varios de sus elementos base –como son construcción, ilustración, escritura, composición, entre otras–, ejercen también particular influencia en la exposición metodológica. Aquí, decimos, es en donde podremos apreciar la integración entre dichos instrumentos a favor de una correcta y aceptable sesión académica, en donde, a través de ellos, se llega a mejorar en la calidad del pensamiento: resultado justo que permite comprobar el aprendizaje del pensar,

porque, sin duda que *inteligente* es aquel que sabe utilizar los recursos de su experiencia personal y la información que posee para resolver los problemas, pensando (Ishiyama, 2000: 11).

Advertimos de este modo que, dentro del diseño utilizado gráfica e industrialmente de modo integral y básico, hallamos la representación de su propio lenguaje en dirección al efecto metodológico positivo, lenguaje que se traduce en significados y significantes adecuados y desde los cuales sale, mediante el docente expositor, la concreción sintética, lo que quiere decir que “*el efectivo conocimiento de las aportaciones del diseño, debe ir a la par de la incorporación de conocimientos y métodos propios de esta disciplina en el conjunto de la organización*” (SAMANEZ, 1996: 6).

Metodología en tecnologías para la comunicación social

Acabamos de ver la metodología en tecnología sobre medios educativos-comunicativos-gráficos-visuales, editoriales e industriales. Centrémonos, a continuación, en el uso de los sistemas tecnológicos en la vida educativa convencional, formal o tradicional, es decir en la vida comunicativa social, según sea nuestro interés pensante, expresar; e igualmente estudiémoslo dentro del mundo nuevo de la electrónica en donde falta la complejización de su uso.

Precisemos antes, que el uso de la tecnología o medios en la vida educativa, no es nuevo. El papel y la pluma, un recinto y volúmenes bibliográficos incipientes, han sido algunos de los primeros elementos tecnológicos que la vida educativa formal integró. Sin embargo, ha sido el libro, como lo es hasta hoy, el fundamento auxiliar más trascendente que la tecnología educativa ha exigido. Pese a la presencia del ordenador y de otros sistemas informáticos de apoyo educacional, en donde tienen almacenamiento los libros; estos siguen siendo materiales inmediatos del desarrollo de la clase. Ambas opciones tecnológicas, vamos a tratar en las siguientes líneas, apuntando a que ninguna es superior a la otra, pues, simplemente apoyan, auxilian en la labor educativa.

Metodología en tecnología comunicativa convencional – formal.

Son convencionales los medios tecnológicos siguientes: el papel, las láminas impresas, fotografías, cassettes, cine, radio, televisión, plastilina, planos, tiza, plumones, pizarras acrílicas, mapas, instrumentos musicales y juguetes. Desde hace mucho tiempo estos elementos han representado la flor y nata de los estereotipos y dogmas para proceder al acompañamiento de exposición de una clase. Mas, todos ellos, han contribuido y siguen contribuyendo a dejar de lado la estimulación para memorizar conceptos. En este contexto convencional del uso de la tecnología para la metodología, la forma de aprender la ciencia por la investigación, consiste en organizar la lección como investigación siguiendo el método científico (Ishiyama, 2000: 12).

En la educación sistemática la actividad metodológica ha necesitado de medios, no importa los más convencionales, a fin de perfeccionar la orientación de la transmisión de contenidos. En este ámbito dichas fuerzas tradicionales de auxilio educativo, no obstante, han podido definir los objetivos docentes.

Es vital aquí, tener en cuenta el pensamiento académico vinculado intrínsecamente a la vida comunicacional, adhiriéndonos a Chiappo, cuando alega que, hay que relieves su acción académica, en tanto que solo observamos el notable desarrollo tecnológico y en donde advertimos, no se destaca el aprendizaje y concreción de los fundamentos, la teoría, leyes y normatividades de la comunicación gráfica y visual contemporánea. No se vislumbra la perspectiva desde la cual la actividad se vuelva eminentemente académica desde la teoría (...) “*y desde la cual la teoría sea considerada como visión incrustadora de la realidad*” (CHIAPPO, 1999).

Metodología en tecnología comunicativa educativa electrónica

Está claro que las corrientes científicas en general propician y dan oportunidad para la complejización del acontecer electrónico, que no sería nada sino valoráramos su existencia gracias a los circuitos lógicos y a los circuitos eléctricos.

Hoy, su diversidad productiva crea grandes florecimientos mercantiles. Los televisores y las computadoras se han instalado en el proceso lingüístico. Los hilos telefónicos han acortado las distancias, hasta el tiempo real. Las lecturas dejan de ser convencionales. Los movimientos de los objetos, se tornan automáticos fructificando la automaticidad, la era Androide. Esta multidiversidad tecnológica va teniendo arraigo en todos los quehaceres cotidianos, hasta ingresar a las áreas de la salud humana.

Todo ello es educacional y, al mismo tiempo, es contacto comunicacional. La vida electrónica es modificadora de la realidad cotidiana. En los países de superior desarrollo sigue adquiriendo vitalidad dirigida al fortalecimiento formativo de sus individuos. Similar actitud se registra en las naciones con características socioeconómicas medianamente sostenibles y ubicadas en el plano de la emergencia.

La electrónica en el campo comunicativo-educativo, ateniéndose al uso metodológico, juega un papel básico en el proceso educativo. Es necesario e inevitable sostenerse en los medios, en las fuerzas tecnológicas a fin de ubicarlos en su real valoración.

En la educación sistemática, dichos medios, dichas fuerzas, reaccionan positivamente en las estructuras mentales, cuando son apropiadamente utilizadas. Aquí reside el sentido de su valoración. Cualquier enfoque metodológico en el tratamiento didáctico, con base en el uso de la tecnología electrónica, ha de redundar en la obtención de un buen producto educativo, si educador y educando concuerdan en su correcta aplicación.

No se carece de razón cuando se trata de retroceder acerca de su utilización imprescindible. Sin embargo, en términos educacionales, lo es todo. El proceso de tecnologización, de industrialización de la tecnología más avanzada propicia dicha imprescindencia. Los educadores-metodólogos no pueden, no podemos, privarnos de herramientas vitales con destino al fortalecimiento educativo.

Prospectividad de la metodología en tecnología en medios de aprendizaje y comunicación social

Al 2050 o al 2100, son distancias cronológicas aparentemente muy lejanas. No lo son. En cien años registrados, ya vividos, advertimos que las eras de las concreciones humanas, dentro de su vértigo, no tienen mucha diferencia en el resultado de sus productos con la de sus cien años precedentes, porque ambas –según esos productos comprobables– tienen similar o superior valoración. Las personalidades renacentistas tienen algunos parangones u otros paradigmas similares en los albores del siglo XXI. De modo que todas las eras han tenido, tienen, sus inteligencias representativas y, por consiguiente, el devenir asegurado en cuanto al proceso continuo de la construcción humana y social.

En esa línea reflexiva, la metodología en tecnologías en medios de aprendizaje en la educación sistemática, vista a medio siglo más adelante, alcanzará un enriquecimiento más fructificante con el desarrollo de la mundialización educativa y cultural, promoviendo la protección física, la consolidación espiritual y el desenvolvimiento mental.

La nueva metodología –engrandecida por la nanotecnología, incluyendo sus nanosistemas y sistemas inteligentes–, devendrá en la integración de los saberes multidisciplinares con interconexión docente–discente a través de la tele computadora desde cualquier lugar y tiempo. El maestro será un metodólogo *consultor o virtual* (Del Río, 1999: 48).

La nueva metodología gestará las capacidades de autocontrol, de autoevaluación, de reconstrucción del pensamiento, así como los dominios referidos a la reafirmación de la sensibilidad y al *desarrollo de la voluntad*. (Del Río, 1999: 51), y que consecuentemente nos conllevará a la aplicación de las siguientes propuestas metodológicas solo en el plano del desarrollo de la creatividad: proyectos de investigación en todas las áreas del saber humano, método de las estrategias vocacionales, técnica del crecimiento y afirmación de la mente, proyectos de reconstrucción del pensamiento, promoción de imágenes eidéticas y mnémicas, técnica del desarrollo de la precepción y método del desarrollo de la función de la imaginación.

Metodológicamente los centros sistemáticos discentes estarán interconectados tele audiovisualmente a sus similares de universidades, institutos, colegios y escuelas de cada uno de los cinco continentes, con participaciones y diálogos interdocentes e interdiscentes en idiomas esenciales cuyos productos pasan al Centro de desarrollo social para su procesamiento y aplicabilidad.

La exposición docente global se aplicará con los recursos íntegros de la ciencia y tecnología. Los contenidos son extendidos al discente en una Caja de temas, cuyos procesos y resultados de aprendizaje se registran en una Caja de evaluación, mientras que el docente solo valora para efectos retroalimentativos. El registro de concurrencia, recepción, desarrollo de temas y valoración docente se produce en tiempo mínimo.

En tanto que en los centros asistemáticos desarrollaremos la educación preventiva transformadora del comportamiento antisocial y antisolidario de los antiguos grupos marginales productivos, en una conducta axiológica y estética en armonía con la producción humanística y científica.

Constituimos las comunidades educativas fomentadoras de la actividad integral de los niños de la formación humanística político social de los adolescentes y padres de familia, con el uso de la tecnología comunicacional en espacios y tiempos diversos.

Todo ello independiente de o que la ciencia ya viene apuntalando en la responsabilidad del gen y del cerebro humano, como concentradores y ejecutores de las conductas establecidas, en oposición a la determinación de las conductas por las experiencias y realidades.

En materia de tele educación de masas proyectada a la sociedad de la información, los sistemas de transmisión y retransmisión, y sistemas tele editoriales, han de generar y promocionar tele audio debates de producciones humanísticas y científicas traducidas e interconectadas en idiomas esenciales, de los cinco continentes hacia todo el territorio nacional. La prensa escrita se convierte en lectura tele audio visual, mediante interruptores que responden a la programación temática del hombre.

Conclusiones

El recurso metodológico se fructifica y desarrolla en la vida educativa a base de tecnología especializada en medios de aprendizaje. La tecnología en inicios del siglo XXI, continúa formando parte vital del mejoramiento cualitativo de la vida educativa. Su uso y utilidad continúa acentuando su trascendencia en el proceso de la obra investigativa. Lo que quiere decir que el recurso metodo-

lógico se fructifica y desarrolla en la vida educativa a base de tecnología especializada en medios de aprendizaje.

Las fuentes tecnológicas de información y comunicación no fueron usadas ni utilizadas en el ejercicio docente en el comienzo de sus apariciones, debido al desconocimiento metodológico y científico. La historia educativa contiene y usa, imprescindiblemente, herramientas metodológicas.

Los medios de aprendizaje para la didáctica superior, acogen los recursos tecnológicos, como fuentes significativas para la formulación de teorías específicamente educacionales. Es decir, los productos científicos tienen alto valor educativo y cultural, generando teorías nuevas.

La ciencia es esencialidad potencial dirigida a proponer la construcción de sociedades nuevas a partir de la disciplina educacional, en donde, con la aplicación de los recursos tecnológicos, imparte un imprescindible rol trascendental.

La preparación estratégica en las técnicas expositivas académicas es nula o ausente en las sesiones educativas, si no se alimenta o auxilia de los medios tecnológicos posibles existentes, es decir, de los recursos perceptuales creados por la tecnología moderna.

Referencias

- García Silberman, S. y Ramos Lira, L. (1998), *Medios de Comunicación y Violencia*, México: Instituto Mexicano de Psiquiatría, Fondo de Cultura Económica.
- Capella, J. (1983), *Planteamientos para la formulación de una Teoría Educativa*. Lima: Editorial Zapata Santillana.
- Chiappo, L. (1999). *Sentido de la Vida Académica*. Lima: Conferencias.
- Díaz Matarranz, J. J., Santisteban Fernández, A. y Cascajero Garcés, A. Editores. (2013). *Medios de comunicación y pensamiento crítico. Nuevas formas de interacción social*. Alcalá de Henares, España: Asociación Universitaria de Profesorado de Didáctica de las Ciencias Sociales.
- Ishiyama Cervantes, R. (2000). *La Audacia Metodológica*, Lima: Maestros.
- Del Río, C. (1999). *Ciencia y Tecnología e innovación en la educación, Educación y desarrollo humano, construyendo un diálogo para el futuro*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Aula Magna.
- Samanez, E. (1996). *El Diseño como instrumento de innovación y competitividad empresarial*. Lima: Encuentro Diseñadores Gráficos 2020.
- UNESCO. (1999). *La Educación encierra un tesoro*. París: Informe de la Unesco.
- Wolton, D. (2000). *Internet ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*, Barcelona: Gedisa Editorial.

* Víctor Zenón Cumpa Gonzales.

Calificado como Investigador CONCYTEC. Es docente de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Doctor en Educación y maestro en Docencia Universitaria.

Correo electrónico: vcumpa@bausate.edu.pe

Relaciones Públicas y la diversidad cultural

Henry V. Williams Ramos (*)

Universidad Nacional Federico Villarreal

<https://orcid.org/0000-003-1460-7308>

Resumen

Desde un enfoque expositivo, el artículo intenta dilucidar en algunos de los aportes teóricos y de casuística en relación a los usos de las relaciones públicas y la diversidad cultural. Para ello, se analiza las relaciones públicas en el marco de las ciencias sociales y su relación con la cultura. Se considera importante conocer el proceso de interculturalidad inevitable para alcanzar una comunicación adecuada que será el capital que logrará las mejores condiciones para consensuar en situaciones de conflicto basados en los convenios existentes de acuerdo al marco legal. Todos estos aspectos se hacen indispensables para lograr un correcto conocimiento de las relaciones públicas y la diversidad cultural que al final determina el accionar del primero.

Palabras clave:

Relaciones Públicas, diversidad cultural, interculturalidad, comunicación intercultural, relativismo cultural, etnocentrismo, conflictos sociales, multiculturalidad.

Abstract

From an expository approach the article tries to elucidate in some of the theoretical and casuistic contributions in relation to the uses of public relations and cultural diversity. For this, it was necessary to count on public relations and their link in the framework of the social sciences. It is also necessary to understand the culture and public relations one cause of the other.

Knowing the inevitable interculturality process to achieve adequate communication that will be the capital that will achieve the best conditions seems to be agreed in situations of conflict based on existing agreements according to the legal framework. All these aspects are essential to achieve a correct knowledge of public relations and cultural diversity that ultimately determines the actions of the former.

Keywords

Public Relations, cultural diversity, interculturality, intercultural communication, cultural relativism, ethnocentrism, social conflicts, multiculturalism.

Introducción

Las relaciones públicas han tenido un mayor desarrollo en el ámbito anglosajón. Esto ha generado que se desarrolle con mayor vastedad la bibliografía en ese idioma, y es que la amplitud de casuística permite lograr una mejor perspectiva y mejores argumentos teóricos y de aplicación práctica en el campo del oficio. Esto podría ser un contrasentido, puesto que, en esta parte del continente sudamericano, es donde se desarrolla una gran cantidad de situaciones de conflicto que bien podrían servir como capital experimental en el campo de las relaciones públicas; sin embargo, aún las investigaciones son incipientes y no conllevan el rigor totalizante que se necesitaría para desarrollar estudios similares a los efectuados en inglés.

Es en el Perú que se desenlazan una gran cantidad de importantes conflictos sociales que requieren de la mano conciliadora de las relaciones públicas. En el país se desarrollan, según la Defensoría del Pueblo y el último Reporte de Conflictos Sociales, en marzo se presentaron 183 casos en el país, la cifra más alta de los últimos cinco meses. De este número, 135 están en condición de activos, y el 66,7% de los mismos (90 casos) están asociados a temas socioambientales. Esto nos da una idea del amplio campo de desarrollo de investigación que tienen las relaciones públicas; sin embargo, todavía se mantiene en ciernes. De esos casos, un gran porcentaje acabará seguramente en un estancamiento, muchas veces, burocrático; no obstante, es necesario que las relaciones públicas desarrollen su labor de la manera más eficiente, tomando en cuenta que la mayoría de casos se dan en poblaciones indígenas, y para los cuales se requiere un conocimiento de esa diversidad cultural.

A manera de ejemplificar o apelar a la casuística, que como precisamos es vasta, mencionaremos a los casos más representativos de conflictos sociales; empezamos por el proyecto Las Bambas, en que se bloqueó la vía nacional que atraviesa el Fundo Yavi Yavi (Cusco). Para que este proyecto se ponga en marcha se firmaron cinco acuerdos con nueve puntos que planteaban la solución al conflicto, en total fueron 27 representantes de todas las comunidades. Otro conflicto se da en la Protesta de cocaleros, quienes al no llegar a un acuerdo paralizaron las actividades por 48 horas, el problema se origina al oponerse a la instalación de una base de control de cultivos de hoja de coca. De otro lado, el enfrentamiento en Trompeteros debido a que los comuneros exigen la compensación por el uso de tierras y la subsanación por el impacto de la actividad petrolera. En el mercado El Progreso en Chimbote un grupo de comerciantes tienen una disputa con la municipalidad del Santa, esto debido a una modificación en las ubicaciones de los negocios por la construcción de un hospital en la zona colindante al mercado. De estos casos, el de Shimpiyacu podría ser el más representativo en el marco de las relaciones públicas y la diversidad cultural. Los representantes de la comunidad Awajún llegaron a Shimpiyacu con el fin de delimitar el espacio que les corresponde a los pobladores, estos tuvieron una afrenta con los comuneros de Tornillar, alegan que ese territorio es de su propiedad.

Es por demás conocido que la cultura guarda un vínculo directo con las relaciones públicas, debido a que esta última incide directamente en ese campo de acción, en todo caso la cultura es el pretexto de las relaciones públicas. De la diversidad cultural, de la diferencia de creencia, de valores, de idiosincrasias, se desprenden las divergencias. La posible solución a la diversidad cultural podría ser el proceso de interculturalidad.

“La interculturalidad como la interacción entre culturas, con respeto mutuo y de forma horizontal y sinérgica, donde se concibe que ningún grupo cultural está por encima de otro, favoreciendo en todo momento la integración y convivencia de ambas partes. Una relación

intercultural se basa en el respeto de la diversidad y el enriquecimiento mutuo; este proceso genera conflictos que deben resolverse mediante el respeto, el diálogo, la escucha mutua, la concertación, la sinergia”.(Barriga, 2017, p. 20).

Es el principio de igualdad y protección el que llevará finalmente a lograr una concertación entre los pueblos indígenas, sujetos a una diversidad cultural, y el Estado. Es esa convergencia de esfuerzos los que lograrán que exista y se desarrolle un vínculo y una comunicación adecuada en la resolución de conflictos. Es precisamente en estos casos donde los profesionales en relaciones públicas deben explotar al máximo con el único objetivo de desarrollar una cultura de investigación en el marco del oficio que a la larga beneficiará a ellos mismos y a las nuevas generaciones que tienen que chocar con los procesos de interculturalidad en este espectro tan diverso culturalmente.

1. Relaciones públicas en las ciencias sociales

Existen muchas definiciones sobre “relaciones públicas” No hay una única definición que abarque su total concepto, una gran mayoría coinciden en que se trata de un proceso continuo, dinámico y planificado. Por tanto, existen elementos característicos presentes en las distintas definiciones que permiten definitivamente validarla.

Para Boiry (1998) el inicio de las relaciones públicas se asocia al ámbito profesional, ya que es una actividad ligada con el mundo industrial y se adopta a las necesidades de aquel. Surgen a partir de la necesidad sociológica de dirigirse a los colectivos y en circunstancias en las que se siente la necesidad de comunicar determinadas concepciones o ideas.

El Instituto de Relaciones Públicas, con sede en el Reino Unido, define a las relaciones públicas como “el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre una organización y sus públicos”.

Para Bernays (1990) las relaciones públicas son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende. De ahí, que siempre catalogue a los profesionales de relaciones públicas como científicos sociales, desde la perspectiva de que su actividad estaba muy enfocada al ámbito social de las organizaciones. Las funciones que deben desempeñar las relaciones públicas son:

- Definir los objetivos comunes entre organización y sus públicos.

Asesorar como experto sobre las relaciones con esos públicos y que sean satisfactorias para las dos partes.

- Intentar descubrir, por medio de la investigación, qué ajustes o desajustes hay entre la organización y sus públicos. Para ello aconseja modificar las formas de comportamiento o las actitudes para que concuerden con las demandas del público, de forma que la organización pueda alcanzar las metas acordadas que se concreta en cómo proporcionar al público una mejor comprensión de la organización (Bernays, 1990, p. 39).

Existe una prueba de consenso sobre la esencia del oficio al cual llegaron los dedicados al estudio de las relaciones públicas y quedó constituida en la Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas, realizada en México en agosto de 1978. En la “Declaración de México” los diversos representantes del mundo occidental consensuaron que: la práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de

organizaciones y dar practicidad a programas de acción planificados que servirán a los intereses de la organización del público.

Philip Kotler (2004), en su libro *Dirección de marketing*, señala que las relaciones públicas comprenden una variedad de programas diseñados para promover la imagen de la empresa o sus productos particulares.

Lamb, Hair & McDaniel (2011), por su parte, señalan que las relaciones públicas son el elemento que evalúa las actitudes públicas, identifica temas que pueden producir una preocupación pública y ejecuta programas para la comprensión y aceptación de sus públicos, evaluando las actitudes de estos y las acciones de la empresa.

En la tercera edición del *Webster's New International Dictionary* (2006), las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para generar la comprensión y la aceptación del público. "La dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos" (James E. Grunig y Todd Hunt, 2003, p. 73).

Podemos resumir, luego de analizar todas las definiciones citadas, en que todas ellas coinciden en que las relaciones públicas se desarrollan en el marco de un proceso planificado, dinámico y continuo. De la misma forma, tras revisar todos los conceptos, las características más importantes o las que más destacan son: Planificadas, bidireccionales, mutuo entendimiento entre la organización y sus públicos, con beneficios para ambos, con un fin social y no meramente comercial.

Se puede afirmar que también coinciden a la par en sus objetivos que son buscar prestigio, identidad de empresas o entidades, reputación, individuos exhibiendo sus principales atributos; incrementar el reconocimiento de la organización y una imagen en los públicos, sus productos o servicios que ofrece; reforzar la credibilidad del posicionamiento de la empresa en sus públicos y organizar campañas para alcanzar objetivos concretos.

Otra de las filosofías referentes a las relaciones públicas es que tiene como fin fundamental el satisfacer las necesidades de la comunidad o de los grupos antes que de las organizaciones, esto, como filosofía de gestión, las relaciones públicas establecen principalmente una expresión de la inteligencia de los responsables de las instituciones económicas, sociales y políticas que colocan en un lugar expectante los intereses del público, respecto a todos los factores concernientes a la dirección de la organización de acuerdo a la naturaleza de su negocio.

"La función de dirección que identifica, define y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los diversos públicos de los que depende su éxito o fracaso" (Scott M. Cutlip, Allen H. Center y Glen M. Broom, 2006, p. 24).

James E. Grunig y Todd Hunt (2003) la definen como "la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos".

Podemos concluir en que las relaciones públicas representan la imagen positiva de la organización con referencia a sus públicos y que a través del diálogo, la investigación y la información sirven de paradigmas de organización. Por tanto, enarbolan el arte de la convivencia y el consenso participativo lo que genera, en los miembros de un determinado grupo, la necesidad de convivir, compartir y disponer de los métodos que ayudarán a desarrollar esa capacidad de negociación y que contribuirán a mantener inmejorables relaciones entre las organizaciones y la comunidad.

2. La cultura y su relación con las relaciones públicas

Las relaciones públicas han exagerado en el uso del término etnocentrismo. Equivale a decir que, dentro de sus acciones, en el marco de su labor, la han privilegiado dotándola de una desmesurada importancia. La recurrencia en el ancestral conocimiento de las costumbres, la idiosincrasia, las creencias, su escala de valores, fundamentado en las características que le dan la individualidad a un pueblo. ¿Es válido recurrir a ese *modus operandi*?, sí. Sin embargo, queda flotando una interrogante o tal vez queda un gran vacío conceptual, una dimensión postergada en la explotación de sus posibilidades y latente de ser exigida para obtener resultados más establecidos y que, según su desarrollo, podría ser aplicado de modo sistemático en el consenso de la organización y la comunidad.

“La cultura es una idea cuyo tiempo ha llegado”, afirmó Smircich. Y como bien revalida Sriramesh, aquel tiempo para la cultura nunca llegó o no llegó en toda su plenitud, como se esperaba. Es así que se convierte en un quehacer pendiente que ha quedado en el tintero y que de desarrollarse y tener una inmejorable proyección tendría la posibilidad de generar una perspectiva diferente en el desarrollo de las Relaciones Públicas, logrando así de alguna forma deslindar el uso excesivo del etnocentrismo como forma de explotar el oficio a favor de las organizaciones. Es necesario precisar que esa postura es válida, y por muchos años se convirtió en la manera más efectiva de lograr los objetivos del oficio; sin embargo, con los nuevos conocimientos y la experiencia se determina que un uso adecuado de la cultura podría otorgar una visión distinta, una perspectiva de mayor amplitud en la comprensión integral de la organización y del medio donde se desarrolla.

Existe un claro vacío, una brecha en la desidia por investigar la influencia de la cultura en el desarrollo de relaciones públicas, lo cual ha dejado el camino del oficio al empirismo basado en anécdotas estratégicas. “Cuando los profesionales de las Relaciones Públicas tenían que acceder a nuevos mercados, ejercer en ellos e interactuar con públicos de diferentes culturas, solían atenerse a la evidencia anecdótica para diseñar estrategias que fuesen sensibles con la cultura local” (Krishnamurthy Sriramesh, 2012, p. 96).

Esta postura genera una visión inequívoca acerca del rol de la investigación en la materia, puesto que, se ha dejado de lado la consideración de la cultura como importante aporte en el desarrollo de las relaciones públicas, o en todo caso su injerencia.

La existencia de un patrón en la cultura asiática o europea, al ser consideradas como culturas libres, permite un desarrollo más adecuado de las relaciones públicas. La idea es lograr un acercamiento entre las diversas culturas conocidas y no conocidas, basados en el modelo de las culturas de los países como sociedades de primer mundo.

“Si la cultura es asiática o europea o de América del Norte, una gran organización con muchos empleados no solo mejora la eficiencia mediante la especialización de sus actividades, sino también por el aumento, el control y la coordinación de las especificidades” (Hickson, Hinings, McMillan y Schwitters, 1974, p. 63).

De la misma forma, o tal vez distanciándose un poco, se ha podido identificar a las culturas de orden específico que manejan un patrón orientado hacia el individualismo. Los resultados oportunos en materia de relaciones públicas se ven reflejados y serán conforme a cada personalidad, el mismo que será el resultado del modo de desarrollo en su sociedad o la influencia que ha recibido de esta, ya sea en el hogar, en la escuela, en la universidad, en las organizaciones.

Hofstede pone en conocimiento cuatro dimensiones en el marco de lo que conocemos como cultura social. La distancia al poder representa una de estas dimensiones, el mismo que establece un

hito en la medida de la distancia entre una cultura interna y una cultura dominante. Casi siempre es la cultura dominante la que hegemoniza sobre la cultura interna, precisamente en esos casos los resultados del vínculo de las relaciones públicas no serán los ideales.

Cuando dentro de una cultura interna existen personalidades individuales generan un equilibrio adecuado y el fomento de una participativa cultura organizacional.

Se ha identificado un decrecimiento en el etnocentrismo debido a la carencia de estudios sistemáticos y de mayor profundidad en el campo de la influencia de la cultura social y las relaciones públicas. A pesar de ello, es necesario el manejo de información estadística de primera mano, la realización de mediciones operativas a través de la investigación, sino todo esto seguirá siendo solo un amasijo de suposiciones y medias verdades.

Un modo de lograr un mejor desenvolvimiento de las culturas autoritarias y permitir el desarrollo de las culturas participativas. Para esto es necesario lograr un equilibrio, no representa una regla, pero sí una recomendación que ha venido generando la obtención de resultados de modo empírico.

Es necesario tener claro también que hay una deuda en relación a los estudios formales de la cultura corporativa y las relaciones públicas. Lo cual no quiere decir que no existan investigaciones en el rubro; sin embargo, se maneja un vacío y este se ha tratado de llenar parcialmente con estudios dirigidos de forma indirecta a la ya mencionada cultura corporativa y el oficio. Estas nos ofrecen una que otra idea de mejora acerca de la perspectiva de las relaciones públicas, no obstante, aún es insuficiente para lograr un mayor fortalecimiento de los conocimientos en la materia.

La carencia de investigaciones de índole formal en el campo nos obligan a servirnos de estudios incipientes de estrategias anecdóticas. Una muy usada es la influencia personal. Hay que considerar que relacionarse con culturas originarias y diversas se requiere de un tacto trabajado, además de una gran cuota de empatía y la capacidad de confiabilidad lo que al breve plazo permitiría un contacto mucho más cercano con comunidades que se cierran en sus propias normas e idiosincrasias.

“La influencia personal ha sido estudiada por otras disciplinas afines, tales como la comunicación de masas desde mediados de la década de 1950. La confianza es un ingrediente clave que da credibilidad a una fuente en cualquier forma de comunicación. La confianza interpersonal debe primar en la práctica del modelo de influencia personal para construir relaciones con los públicos clave. No cabe la menor duda de que las estrategias de desarrollo y mantenimiento de la confianza interpersonal son específicas de una cultura. Sin embargo, el cuerpo de conocimiento de las relaciones públicas aún no han analizado la conexión entre la cultura, la confianza interpersonal y las relaciones públicas” (Krishnamurthy Sriramesh, 2012, p. 110).

Se ha incubado la obligación de acortar la brecha entre la cultura (social y corporativa). El manejo de las relaciones públicas será determinante y, hasta ahora, figura como una de las opciones más valederas de lograr la reducción de un etnocentrismo enquistado en las formas como ha trabajado las relaciones públicas, que han cumplido su papel y se encuentran a poco de dar paso a nuevos modos de trabajo que beneficien el desarrollo de las relaciones públicas en la sociedad.

3. Interculturalidad

La cultura es polisémica. Tiene una versatilidad semántica que ha generado desde su acepción el problema en su definición absoluta. Cultura es acopio de conocimiento y cultura es acopio de

valores, costumbres, símbolos, como afirma Barriga. Cultura es un término de guarda complejidad que desborda sus propios límites. Tal vez esa sea la razón por la que Barriga decide inclinarse por su significado antropológico. Es lo que conviene para los fines de investigación. El nobel Mario Vargas Llosa en su ensayo *La civilización del espectáculo*, dilucida que la cultura comprende todo aquel valor del conocimiento humano, dividido demagógicamente en pertenecer a la alta cultura o a la cultura popular. Para los fines del estudio se dejará de lado, por un momento, a la cultura como conocimiento para resaltar el lado antropológico, que no es el definitivo, pero sí el ideal para efectos de lo que se denomina interculturalidad.

“La civilización del espectáculo está ceñida en cambio al ámbito de la cultura, entendida no como un mero epifenómeno de la vida económica y social, sino como realidad autónoma, hecha de ideas, valores estéticos y éticos, y obras de arte y literarias que interactúan con el resto de la vida social y son a menudo, en lugar de reflejos, fuente de los fenómenos sociales, económicos, políticos e incluso religiosos”. (Vargas Llosa, 2012, p. 25).

La complejidad del término permite algunas licencias en cuanto a su significado, y es a las que acude Barriga debido a su evidente ambigüedad. Esa tendencia podría generar algo conocido como relativismo cultural, que vendría a ser una explícita aceptación de todas las manifestaciones culturales del ser humano que, acogiéndose al hecho ser hechura del hombre, puede permitirse como parte de su proceso antropológico, sea estos, por ejemplo: la poligamia, los sacrificios humanos como refiere el autor.

“La cultura social tenía una mayor influencia sobre sus estrategias nacionales de relaciones públicas, mientras que sus estrategias globales fueron impulsadas por lo que el autor llama “pragmatismo”, que se podría interpretar como relativismo cultural”. (Krishnamurthy Sriramesh, 2012, p. 101).

De acuerdo a un consenso natural, todo tiene límites y estos muchas veces están claros. Las normas preestablecidas son las que de algún modo le han dado forma a las sociedades, que precisamente se han erigido desde que existe la civilización en leyes que consensúan y que no pueden transgredirlas sirviéndose de razones concernientes a su cultura, por el contrario, estos aspectos se encargan de validar aquella unidad cultural y moral.

“Correlativamente aplico el término “culto” al individuo que ha asimilado, en mayor o menor medida, dicho sistema y actúa conforme a él. Puesta así en relación con el sujeto individual, la cultura señala a la vez el grado de adaptación de este a la comunidad y el grado de aceptación y estimación de él por la comunidad” (Salazar Bondy, 1974, p. 32).

Pertenece a una sociedad diversa, es una sentencia inescusable. Por el desarrollo de nuestra sociedad es difícil verlo desde otro punto de vista. Quizás esa sea la razón por la que referirse a interculturalidad implique la validación de una diversidad que no puede ocultarse. El reconocimiento de aquella interrelación cultural requiere que a priori nos aceptemos como una sociedad diversa y heterogénea. Somos un país que hasta la actualidad ha manifestado un problema en ese sentido al dificultar ese reconocimiento y aceptación.

Desde el problema del indígena que recién a fines de los años ochenta, según Barriga, se comienza a tomar en consideración y formalidad. Es cierto que este problema ha sido postergado, pero no olvidado, puesto que, José Carlos Mariátegui, Arguedas y Flores Galindo tuvieron una postura intelectual respecto a ello, no obstante, como es sabido, los temas importantes y urgentes no siempre son atendidos con la premura que requieren y es así que ese asunto recién es tomado en cuenta cuando un organismo internacional, como es la Organización Internacional del Trabajo, el año 1989, elabora un documento denominado Convención OIT N° 169, sobre pueblos indígenas y tribales en países independientes.

“Un principio básico de interculturalidad es que no hay culturas mejores ni peores. Evidentemente cada cultura puede tener formas de pensar, sentir y actuar en las que determinados grupos se encuentren en una situación de discriminación. Si aceptamos que no hay una jerarquía entre las culturas estaremos postulando el principio ético que considera que todas las culturas son igualmente dignas y merecedoras de respeto. Esto significa, también, que la única forma de comprender correctamente las culturas es interpretar sus manifestaciones de acuerdo con sus propios criterios culturales”. (Barriga, 2017, p. 20).

Tras la aparición del documento propuesto por la OIT, los pueblos indígenas empiezan a cobrar legitimidad y representatividad y se evidencia un claro interés por lograr su reconocimiento y el reclamo legítimo del derecho a su resguardo y el respeto de su integridad. La actualidad en el campo y habiendo pasado algunos años desde su institucionalización nos da un margen para evaluar los posibles avances desde 1989. Es cierto que existe una participación más activa de la población indígena en el quehacer político y económico, pero aún no ocupan el sitio que debe corresponder y más aún, tomando en cuenta los esfuerzos por erradicar la desigualdad y la promoción de los fines de la interculturalidad. Todavía persiste un anacrónico título de utopía que es difícil de desaparecer y no será sino hasta pasadas varias generaciones que quizá se verá muchos más avances en ese sentido, de por sí el tránsito hacia ello es lento, pero el camino ya se ha iniciado. Es necesario tener claro que no habrán cambios medulares y no existen convenios que valgan, si no existe una verdadera conciencia de cambio.

“Los estudios interculturales se han vuelto más necesarios; no porque la interculturalidad sea necesariamente la solución a todos los problemas, sino porque como política contribuye al mejor entendimiento de los pueblos que conviven en un mismo espacio geográfico (multiculturalidad) y se ven en la necesidad de establecer formas a la negociación y relación permanentes.” (Barriga, 2017,p. 21).

“La interculturalidad es la situación de respeto, tolerancia, intercambio y diálogo productivo entre los diferentes grupos étnicos y culturales, en el que cada uno aporta a los otros. Es la solución al problema de choque de culturas, a la pérdida de la identidad, marginación y olvido. La interculturalidad es la meta a la que debe aspirar y por la que debe trabajar todo demócrata que busca la igualdad de consideraciones y derechos en la diversidad de culturas”. (Heise, 2001, p. 13).

Heise afirma que la interculturalidad es la meta a la que debe aspirar todo demócrata. Por tanto, todo aquel que mínimamente comprenda su postura estará en condiciones de entender y asumir el proceso de interculturalidad como un proceso natural, necesario e inevitable. Debemos tomar en consideración que la facción contraria a la interculturalidad aún está en búsqueda de la homogeneidad. Es difícil negar lo que es evidente, la realidad de nuestra sociedad multicultural en camino hacia la interculturalidad, y que, no obstante, todavía mantiene en ciernes esa conciencia social, indispensable para alcanzarlo. Se trata de un proceso largo, tedioso y muy problemático y que se espera pueda ser resuelto en el futuro próximo.

El ser humano es quien propone y erige su propio camino y, como una extensión del hombre, las sociedades también hacen lo mismo. La autoestima como el amor propio es inherente en el hombre y también las sociedades mantienen ese amor propio, esa autoestima como medida de su autoconsideración. La subestima como contraparte existe y se manifiesta también y vendría a ser aquel estado de negación y falta de amor por lo que uno conoce, posee y es. Watchel denominó asimilación a la subestima es el empuje hacia la aculturación. Esto representa aquel estado en el que el hombre pierde su condición cultural natural e intenta, consciente o inconscientemente, convertirse en otro. Es decir, la aculturación sería como el hermano enfermo de la interculturalidad. El extremo en des-

equilibrio. Si la interculturalidad, como ya dijimos, es el equilibrio, la sobriedad de la aceptación de una cultura propia y la interrelación de otras culturas con las que convivimos, la aculturación vendría ser el desarraigo completo de lo que somos. El desequilibrio total.

“La subestima colectiva de un grupo cultural lo lleva a menospreciar su propia cultura, o algunos aspectos de ella; en especial cuando los compara con otra. Esta actitud conduce con frecuencia a actitudes de sometimiento y sumisión que acaban por hacerlo depender de otros grupos para intentar conseguir la satisfacción de sus necesidades básicas. Una comunidad que considera su propio modo de vida como atrasado y salvaje, se orienta a buscar convertirse en otra, rechazando lo que es, sea su música, sus costumbres o su color de piel o cabello”. (Barriga, 2017, p. 23).

No existen culturas puras. Es tan así, que es de conocimiento que hasta la propia cultura occidental se sirvió de la cultura oriental en la Edad Media (también llamada, Edad Oscura). Eso nos empuja a reflexionar que desde el principio las sociedades hemos sido parte de largos procesos de interculturalidad, somos el producto de un mestizaje cíclico y prolongado. Aún se mantienen facciones vigentes que buscan comprobar un etnocentrismo purista, lo cual, podría darse gracias a la globalización, pero que también encuentra una barrera en que aquello mismo que defiende. En resumen, buscar la homogeneización es tan complicado como hallar una heterogeneización. No hay un punto de inicio y mucho menos de final, sin embargo nos encontramos en vías de interculturalidad innegable e impostergable.

4. Comunicación intercultural

Para alcanzar una comunicación intercultural eficaz o que se precie de serlo, se requiere de una interpretación adecuada, tacto y un conocimiento profundo de otras culturas. A primera vista son las herramientas esenciales para lograr una comunicación eficaz, no perfecta, porque según Alsina, la comunicación perfecta es una utopía debido a que es probable y natural un cierto nivel de incompreensión, aun en personas que comparten una misma cultura. Llamémosle una cuestión de criterios de interpretación entre un emisor y un receptor.

La comunicación intercultural necesita una aclaración conceptual. Multiculturalismo e interculturalidad son términos que devienen de la formación de una diversidad cultural. El multiculturalismo vendría a ser la convivencia en un mismo espacio social de personas identificadas con culturas variadas, y la interculturalidad sería “la relación que se desarrolla entre aquellas culturas, y se refiere a la dinámica entre esas culturas. Siguiendo un orden a estos dos aspectos hablaríamos de un acuerdo de condiciones para establecer una comunicación intercultural aceptable, previo a que la interculturalidad se establezca como el fin necesario.

Nada garantiza que la comunicación intercultural eficaz se desarrolle sin trabas, ni ambigüedades. Hay una imposibilidad de conseguir una comunicación perfecta. Pero se puede alcanzar un nivel de comunicación eficaz. “No es una comunicación perfecta, sino una comunicación suficiente”, según Alsina. Es todo un reto esto de la comunicación intercultural. Estamos hablando de un tema que va más allá de solo consideraciones lingüísticas, es decir, se da un proceso que alcanza niveles cognitivos externos.

Según Teullet (2010), el tema de comunicación intercultural se da a nivel organizacional y de comunidades que tienen una cultura distinta a la nuestra, el hombre de empresa tiene un lenguaje, una visión del mundo totalmente disímil de la que tiene un funcionario público ¿Y con qué tiene que lidiar? Exactamente con esa otra cultura.

Esto que parece una obviedad, representa de alguna forma el pensamiento actual acerca de la aplicación práctica de la comunicación intercultural. Puesto que se establecen parámetros y dos bandos que se tienen que hacer entender y ponerse de acuerdo en un tema que siempre será espinoso.

Conocer el contexto cultural de manera práctica y no solo teórica ayudaría mucho para alcanzar un nivel de comunicación intercultural decoroso. En el oficio de las Relaciones Públicas, en su diario accionar, es una obligación tener conocimientos anticipados sobre las culturas donde el trabajo nos exige acercarnos. Las organizaciones son las responsables de dar ese paso importante. Es decir, en definitiva hay que tener en cuenta que si se conoce también algo de la cultura ajena, habrá muchos menos malentendidos.

Un condicionante es el que suele aparecer en las formas de comunicación, sobre todo en los procesos comunicativos de diversas culturas. Los interlocutores se colocan en una zona de incertidumbre por la falta de conocimiento previo entre culturas diferentes. Es complicado establecer o predecir el desarrollo de la comunicación. El desconocimiento de la idiosincrasia, las creencias, los valores, generan expectativas que tal vez nunca llegarían a llenarse del todo. Esa ignorancia de otras culturas específicas nos coloca en un limbo de expectación y, en otros casos, los prejuicios colocan una barrera y nos dan una idea preconcebida que de antemano coloca una barrera ante culturas que desconocemos.

Esto representa un sesgo normal generado por la ignorancia en relación a otras culturas. Esto, inevitablemente forma una opinión muchas veces errada a la que denominamos estereotipos. Debido a la concepción errada que tenemos y que ha sido formada muchas veces solo de oídas y no con un conocimiento probado.

Retroalimentar es la palabra que usamos cuando queremos obtener una respuesta de parte del interlocutor para evaluar si llegó a entender nuestro mensaje. Metacomunicarse vendría a ser lo mismo aplicado en la comunicación intercultural. Esa capacidad de explicar lo que queremos decir cuando decimos algo. Para metacomunicarse adecuadamente debemos entender el mensaje íntegro, cualquier tipo de suposiciones queda fuera si queremos lograr un nivel de comunicación suficiente.

El conocimiento de las culturas es imprescindible, pero entender y hacer nuestras sus creencias, valores, a través de la empatía marca un valor diferencial. El acopio de conocimiento es una parte fundamental de las competencias de la comunicación intercultural. Se requiere ponerse en los zapatos del interlocutor, una aprendida capacidad de identificarse con el otro. Para que esto funcione debe existir una motivación especial, un deseo de conocer aquel interés requerido para adentrarse en el mundo que prefigura una cultura distinta a la nuestra.

Los objetivos de la comunicación intercultural están cimentados en la versatilidad, la tolerancia, la posibilidad de realizar modificaciones. “Nada está cerrado. Cualquier cuestión puede siempre reabrirse”. Es la esencia de este tipo de comunicación que empieza, finalmente por uno mismo.

5. Contexto normativo de la diversidad cultural

Uno de los mayores, sino el mayor, avance en el tema de reconocimiento público de los derechos de protección y consulta de los pueblos indígenas y tribales se dio en el marco de la firma del Convenio 169 de la OIT realizado en Ginebra el 27 de junio de 1989. Las ideas tipificadas en ese documento no eran precisamente ideas recientes, pues ya venían desde años atrás en el pensamiento de intelectuales y estudiosos de la realidad social. También es verdad que hacerla aplicable tardó demasiado. Desde los ochenta ocurrió un despertar en la defensa de dichos derechos de los pueblos

indígenas; sin embargo, no fue hasta años después que recién ha tomado la fuerza necesaria para colocarse en la palestra y ocupar el espacio de un proceso necesario en un contexto donde existe una diversidad evidente.

Los alcances del Convenio permiten tener una mejor amplitud acerca del rol que debe tener el Estado en relación a esos pueblos olvidados por muchos años y acallados por la falta de atención. La identidad de estos pueblos originarios se ven fortalecidos y respaldados por los alcances de esta Ley, y de esa manera también se ven obligados a ser partícipes de asumir el control de sus instituciones. Este convenio internacional avala que los pueblos indígenas gocen de un derecho de protección, el cual es la extensión del amor propio de estos pueblos. La autoestima de un pueblo demandado en su identidad es importante.

Es indispensable reconocer en la aplicación práctica de la norma un deslinde con cierto paternalismo que podría endosarse de parte del gobierno. El sistema o los sistemas políticos, en su afán de reconocer los derechos de los pueblos indígenas, podrían tropezar en su propia naturaleza proteccionista deformando las acciones que deben realizarse. Esto representa un peligro que debe ser anticipado y mitigado estratégicamente. Las políticas generales del Convenio precisan que “los gobiernos deberán asumir la responsabilidad de desarrollar, con la participación de los pueblos interesados, una acción coordinada y sistemática con miras a proteger los derechos de esos pueblos y a garantizar el respeto de su integridad”. Está implícito que este tipo de políticas destacan la imperiosa necesidad de respetar la integridad de los valores, o los valores íntegros y las prácticas e instituciones de esos pueblos.

La responsabilidad del Estado para con estos pueblos se expresa de manera directa en la firma del Convenio. Estos lineamientos están regidos por una consulta previa a los pueblos inmersos en el problema.

La consulta previa por años ha sido relegada y solo tomada en cuenta en ocasiones de tipo extremas. Se han dado casos en los que no se ha podido llegar a algún acuerdo salvo la confrontación intelectual. El artículo referente al derecho de los pueblos indígenas al ser consultados de forma previa presenta de manera categórica su finalidad (artículo 3).

Uno de los principios fundamentales de la consulta previa es la interculturalidad, al igual que lo es la oportunidad, la buena fe, la flexibilidad y el plazo razonable. El proceso de interculturalidad es lento y es este el que finalmente saca a flote la imperiosa necesidad de una consulta previa, como una evaluación antes de tomar decisiones administrativas que involucren a los pueblos indígenas como al Estado.

Quiénes conforman a los miembros que pueden integrar el proceso de una consulta es la descendencia directa de las poblaciones originarias del territorio nacional. De la misma forma cuentan los vínculos espirituales y los estilos de vida e históricos, patrones culturales y perspectivas diferentes a los de otros sectores de la población nacional en el territorio que ocupan.

Para pasar un proceso de consulta se requiere escoger las medidas legislativas y administrativas y de paso el objeto de consulta. Se tiene que delimitar a los pueblos que serán consultados y deben ser identificados plenamente. Continúa el publicitar y someter a evaluación las medidas legislativas o administrativas. Otro de los pasos implica realizar un proceso de diálogo entre los miembros representantes del Estado y de los pueblos indígenas. Es necesario, luego de pasar el proceso de diálogo, acopiar las sugerencias y recomendaciones en torno al diálogo. Finalmente, cada una de las decisiones tomadas deben ser llevadas a la práctica en el campo de las relaciones públicas.

Conclusiones

Las relaciones públicas dentro de su rol, de acuerdo a las ciencias sociales, evalúan los temas que pueden significar un problema o una preocupación pública, y determinan las acciones que las organizaciones o el Estado deben desarrollar para consensuar soluciones. Este aspecto es uno de los desarrollados por la profesión; sin embargo, también se encarga de promover la imagen de la empresa y para esto está la inmejorable capacidad de los profesionales en relaciones públicas ampliamente capacitados, conocedores, no solo teóricamente, de las diversas culturas.

Es probable que el etnocentrismo sea uno de los principales causantes de problemas sociales. Si buscamos mantener una diversidad cultural y destacar el proceso de interculturalidad es necesario dejar que ciertas culturas dejen de verse a sí mismas como el paradigma cultural. Es decir, para comenzar a tener una visión más profunda o de mayor amplitud de la diversidad cultural, es necesario tener empatía con otras culturas, se requiere evitar los prejuicios y las presuposiciones. Es entendible que este proceso no es nada fácil; sin embargo, es indispensable comenzar con el objetivo de mantener un margen para las nuevas generaciones.

Entrar en un proceso de interculturalidad implica la esencial comprensión de que no existen culturas mejores que otras. O sea el principio de igualdad del ser humano está por encima de cualquier valoración o empoderamiento basado en la raza, la religión, las creencias, los valores o cualquier aspecto que pueda ser valorado o medido con el fin de determinar la supremacía del hombre. Son esos procesos los que, dentro del marco de la legalidad, han permitido instituir o llegar a firmar convenios como el de la OIT, que garantiza la protección de los pueblos indígenas y tribales, pero que no estarán completamente resguardados de no aplicar lo necesario, de acuerdo a los lineamientos de esa convención. La interculturalidad no es un proceso teórico muerto, sino una ejecución práctica.

Referencias bibliográficas

- Barriga, T. (2017). *Interculturalidad y comunicación intercultural: El desafío del diálogo intercultural en el Perú*. Lima, Perú: Universidad Nacional Agraria de La Molina.
- Constitución Política del Perú*, 1993.
- Chuecas, A. (2008). *Declaración de Naciones Unidas sobre los derechos de los pueblos indígenas: Nuevos sujetos en el derecho internacional*.
- Degregori, C. (2000). *No hay país más diverso*. Lima: IEP.
- Exteberria, X. (2001). *Derechos culturales e identidad. Interculturalidad: creación de un concepto y desarrollo de una actitud*. Lima, Perú.
- Freire, P. (1997). *Pedagogía de la autonomía*. México: Siglo XXI Editores.
- Gruning, J. Y Hunt, T (1984). *Managing public relations*. Nueva York.
- Gutiérrez, G. (2003). Perú: *Perú: Aportes para la reconciliación». De la negación al reconocimiento. Seminario internacional Procesos post comisiones de la verdad. Memoria*.
- Heise, M. y F. Tubino y W. Ardito. (1993) *Interculturalidad: un desafío*. Lima: CAAAP.
- Heise, M. (2001). *Interculturalidad. Creación de un concepto y desarrollo de una actitud*. Lima, Perú: Editora.
- Hofstede, G (1984). *Culture's consequences*. Beverly Hills: Sage.
- Hofstede, G (1991). *Culture and organization: software of the mind*. Londres: McGraw-Hill.
- Kotler, P y Keller, K. *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Sriramesh, K. y Vercic, D. (2012). *Relaciones Públicas Globales, Teoría Investigación, y Práctica*. Barcelona, España.
- Salazar, A. (1974). *La cultura de la dominación*. Lima, Perú.

- Taylor, C.(1993) *El multiculturalismo y la política del reconocimiento*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Taylor, C.(1996) *Fuentes del yo. La configuración de la identidad moderna*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Tubino, F. (2002) *Entre el multiculturalismo y la interculturalidad: más allá de la discriminación positiva. Interculturalidad y política: desafíos y posibilidades*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Vargas, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Lima, Perú: Alfaguara.
- Villapolo, L. (2007). *Enfoques de interculturalidad*. Lima: CAAAP. En prensa.

* **Henry V. Williams Ramos.**

Profesor de la Universidad Nacional Federico Villarreal. Past presidente de la Federación Peruana de Relacionistas (FEPER).
Correo electrónico: henryvwilliamsr@hotmail.com

Los programas “reality” y los adolescentes en Lima Metropolitana en el período 2019

Reality programs and adolescents in Metropolitan Lima in the period 2019

Autores:

Claudia Cecilia Milagros Ruiz Pardo (*)

<https://orcid.org/0000-0002-5271-3331>

Angie Nicole Saavedra Romero (*)

<https://orcid.org/0000-0002-0857-8021>

Universidad Jaime Bausate y Meza

Asesores:

Lizzet R. Aponte Rodríguez (*)

laponte@bausate.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-7722-3371>

Luis. E. Garay Peña (*)

luigv81@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2864-5885>

Recibido: 14 de agosto de 2021

Aceptado: 21 de octubre 2021

Resumen

El objetivo de esta investigación fue analizar los programas “Reality” y los adolescentes en Lima Metropolitana en el período 2019: en su pensamiento, desarrollo e interacción con la sociedad. Según la metodología, fue una investigación cuantitativa, descriptivo-correlacional, se utilizó como técnica la encuesta y el instrumento un cuestionario con alta confiabilidad (,713). La población de donde se extrajo estuvo conformada por 8 500 jóvenes adolescentes de Jesús María, una muestra no-probabilística de 85 sujetos, seleccionados mediante un muestreo por conveniencia. Los resultados arrojaron: en el nivel de pensamiento el 68.2% de la muestra presenta un nivel bajo, y un 31.8% un nivel medio; respecto al desarrollo, el 90.6% manifiesta un nivel bajo y el 9.4% un nivel medio; referente a la interacción social, el 91.8% indican un nivel bajo, el 5.9% un nivel medio. Como conclusión: se acepta la H_1 , el $p = ,047$ menor a $\alpha = ,050$ ($p < \alpha$) entonces los programas “Reality” influyen en el nivel de pensamiento, el desarrollo y la interacción social de los adolescentes del distrito de Jesús María, Lima, teniendo un contenido pobre, alteración en los valores del ser humano, imitación del lenguaje procaz y de doble sentido (sexual-erótico).

Palabras clave:

televisión basura, pensamiento adolescente, desarrollo, interacción social.

Abstract

The objective of this research was to analyze Reality programs and adolescents in Metropolitan Lima in the period 2019: in their thinking, development and interaction with society. According to the methodology, it was a quantitative, descriptive-correlational research, the survey was used as a technique and the instrument a questionnaire with high reliability (,713). The population of 8 500 young adolescents from Mary Jesus, a non-probabilistic sample of 85 subjects, selected by means of a convenience sampling. The results: in the thought level, 68.2% of the sample presents a low level, and 31.8% a medium level; regarding development, 90.6% manifest a low level and 9.4% a medium level; referring to social interaction, 91.8% indicate a low level, 5.9% a medium level. As a conclusion: accepts the H_1 , the $p = .047$ less than $\alpha = .050$ ($p < \alpha$) then the Reality programs influence in the level of thought, the development and the social interaction of the adolescents of the district of Jesús María, Lima, having a poor content, alteration in the values of the human being, imitation of the profane language and of double sense (sexual-erotic).

Keywords:

Junk television, adolescent thinking, development, social interaction.

Introducción

Los medios de comunicación sorprenden con sus novedades en la pantalla, en la prensa escrita y radio. En el transcurso del tiempo, los programas de espectáculos y de la farándula se volvieron los preferidos de la audiencia (Concortv 2018), lo que favoreció en gran medida al medio televisivo.

La extensa lista de personajes y de sus vidas, se vieron expuestas en el llamado “chollywood” lo que incrementó la presencia de otros programas competitivos, más conocidos como “Reality”, creados con la finalidad de llamar la atención del público, estereotipando la imagen de “un cuerpo ideal” o “una persona perfecta físicamente”, quedando en ridículo cuando se trata de conocimientos y, por si fuera poco, fomentando la rivalidad entre los competidores (Coya, 2015).

En cuanto al horario de protección al adolescente, no existe en los programas nacionales de mayor audiencia, mostrando en su contenido violencia, hipocresía, egoísmo y muchas actitudes que no son aceptables, esto debido a que concuerda con el horario de salida de los colegios, esta es una de las razones por lo que tiene tanta acogida por los jóvenes (Guzmán, 2017).

La supervisión de los padres se reduce cada vez de más a menos (de 10 a 0), ya que la disposición frente a las pantallas sobrepasa el límite de “permiso”. Los adolescentes, que se encuentran cursando del 3ro. al 5to. de secundaria, imitan las actitudes inadecuadas de sus personajes favoritos, resultando a la larga una carga pesada para los padres (Concortv, 2018).

La familia, toma como “broma” o “gracia” lo que ve y escucha, incluso no se percata que el adolescente en formación lo tomará como algo personal y natural en su desarrollo e interacción social, convirtiéndose uno más del montón por la ignorancia y poco interés de los padres, además Peralta (2015) sostiene que “la supervisión de los padres es importante ante la acción de las actividades que realizan sus hijos, en este caso, saber qué programas están al alcance de ellos”.

Se tiene como objetivo, determinar si los programas “Reality” influyen significativamente en el pensamiento, desarrollo e interacción social de los jóvenes adolescentes del distrito de Jesús María en el 2019.

A pesar que en la capital se ha confirmado la insatisfacción de los contenidos televisivos por parte de los limeños, no ha disminuido las cifras de su consumo por no haber otras alternativas de entretenimiento o por el fácil acceso que se tiene, estando confirmado que los jóvenes ingresan solo con fines de entretenimiento (Cortavitarte, 2016).

Nos preguntamos ¿cuál es la finalidad de estos programas? ¿aportan al desarrollo cognitivo del adolescente? ¿Por qué la mayor concurrencia de televidentes es adolescente? y ¿cuál es su influencia en el desarrollo e interacción social de los adolescentes?, estas son razones suficientes que justifican la realización de la presente investigación.

El estudio realizado nos demuestra el cambio de la *mass media* con relación al tiempo, y la manera cómo influyen estos programas “Reality” o simplemente televisión basura en los adolescentes.

Esta realidad nos permitió formular la siguiente interrogante ¿El consumo de programas “Reality” incide en el nivel del pensamiento, en el desarrollo y la interacción social del adolescente en el distrito de Jesús María?

Material y métodos

El tipo de investigación es aplicada, pues “busca mejorar la sociedad y resolver sus problemas (...) justamente sobre la base de la aplicación de los logros alcanzados por la investigación básica” (Príncipe, 2018). El nivel es descriptivo-correlacional, porque en primer lugar observa y describe las características del comportamiento que presenta el adolescente, y es correlacional, porque busca determinar la existencia de una relación entre las variables de estudio. (Hernández, et al, 2014). El diseño de investigación es no-experimental transversal, porque no se manipula la variable independiente y se realizan las inferencias sobre las relaciones existentes entre las variables, y transversal porque los datos se recolectan en un solo momento, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado (Hernández, 2014). La población es de 8 500 jóvenes adolescentes, de 16 a 20 años (INEI, 2017). La muestra utilizada fue la no-probabilística, porque no se empleó ninguna fórmula estadística, y el procedimiento del muestreo fue por conveniencia (Rodríguez, 2010). El tamaño de la muestra estuvo conformado por 85 jóvenes adolescentes de ambos sexos, de 16 a 21 años, residentes en el distrito de Jesús María, de Lima Metropolitana.

La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento de medición un cuestionario de 40 ítems, sometido previamente a juicio de expertos para su validez y una prueba piloto con 0,713 de confiabilidad, el instrumento incluyó datos sociodemográficos, y los 40 ítems de medición especificados para las variables de estudio, los programas “Reality”, el pensamiento, desarrollo y la interacción social adolescente. El nivel de medición se elaboró mediante una escala de tipo nominal y las alternativas de respuesta al instrumento de medición fueron de tipo dicotómicas.

Resultados

A continuación, se presentan tablas y figuras relacionados con los grupos etarios, sexo, las variables y dimensiones considerados en la presente investigación, asimismo se incluyen tablas de contingencia entre variables y dimensiones.

Tabla 1
Distribución por grupos etarios

Grupos etarios	Frecuencia	Porcentaje
16-18	47	55.3
19-21	38	44.7
Total	85	100.0

Conforme se distingue en la Tabla 1, el 55.3% de los integrantes de la muestra están en el grupo etario de 16-18 años y el 44.7% entre 19-21 años.

Tabla 2
Distribución según sexo

Sexo	fi	%
Masculino	42	49.4
Femenino	43	50.6
Total	85	100.0

Conforme se distingue en la Tabla 2, el 49.4% de los integrantes de la muestra son de sexo masculino y el 50.6% corresponden al sexo femenino.

Tabla 3
Nivel de distribución de Programas “Reality”

Nivel de Realitys	fi	%
Bajo	51	60.0
Medio	30	35.3
Alto	4	4.7
Total	85	100.0

Conforme se observa en la Tabla 3, el 60% de los integrantes de la muestra presenta un nivel bajo de consumo de los programas “Reality”, el 35.3 % un consumo medio y tan solo el 4.7% un consumo alto de dichos programas.

Tabla 4
Nivel de distribución del pensamiento del adolescente

Nivel de distribución del pensamiento	fi	%
Bajo	58	68.2
Medio	27	31.8
Total	85	100.0

De acuerdo con lo que se observa en la Tabla 4, el 68.2 % de los integrantes de la muestra presenta un nivel bajo de pensamiento y el 31.8% un nivel medio de pensamiento del adolescente.

Tabla 5
Nivel de distribución del desarrollo del adolescente

Nivel de desarrollo del adolescente	fi	%
Bajo	77	90.6
Medio	8	9.4
Total	85	100.0

De acuerdo con lo que se observa en la Tabla 5, el 90.6 % de los integrantes de la muestra presentan un nivel bajo del desarrollo y el 9.4% indican tener un nivel medio de desarrollo del adolescente.

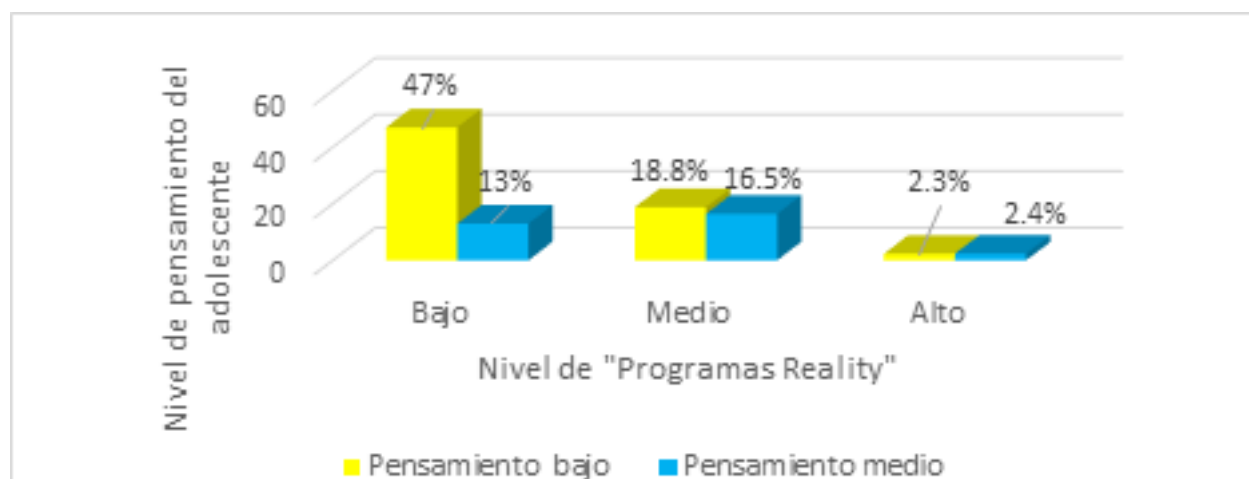
Tabla 6
Nivel de interacción social

Nivel de interacción social	fi	%
Bajo	78	91.8
Medio	5	5.9
Alto	2	2.4
Total	85	100.0

De acuerdo con lo que se observa en la Tabla 6, el 91.8% de los integrantes de la muestra presenta un nivel bajo de interacción social, el 5.9% indican tener un nivel medio de interacción social y el 2.4% un nivel alto.

Resultados descriptivos de la tabla de contingencia

Figura 1: Programas "Reality" y su influencia en el pensamiento adolescente

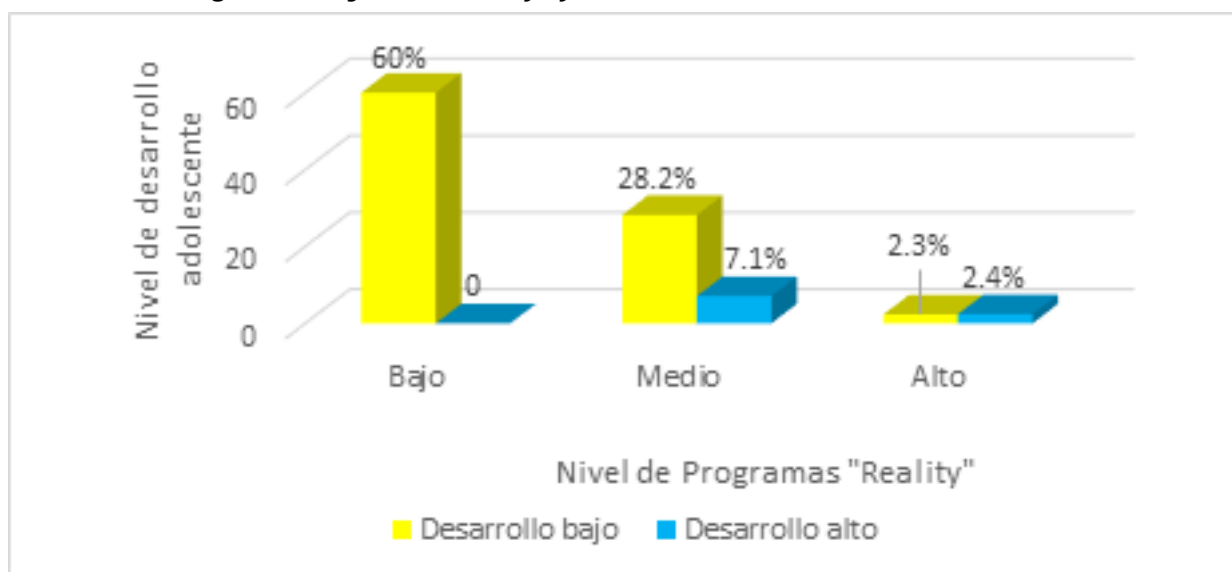


Conforme se observa en la Figura 1, el 68.1 % del subtotal del nivel bajo de Programas “Reality”, destaca el nivel bajo con un 47 %, luego el nivel medio con 18.8% y el nivel alto con el 2.3%.

En cuanto al pensamiento del adolescente, el 47% se encuentra en un nivel bajo y el 16.5% en un nivel medio.

En cuanto a la influencia de Programas “Reality” con el nivel de pensamiento del adolescente, se reconoce que el 47% del nivel bajo de los Programas “Reality” influye en el total del 60%. En el nivel medio del pensamiento adolescente, el 16.5% del nivel medio de programas “Reality” influye en 35.3% del total del nivel medio del pensamiento del adolescente, y finalmente el 2.3% del nivel alto del programa “Reality” influye en el subtotal del 4.7% del nivel alto de pensamiento del adolescente.

Figura 2: Programas “Reality” y su influencia en el desarrollo del adolescente

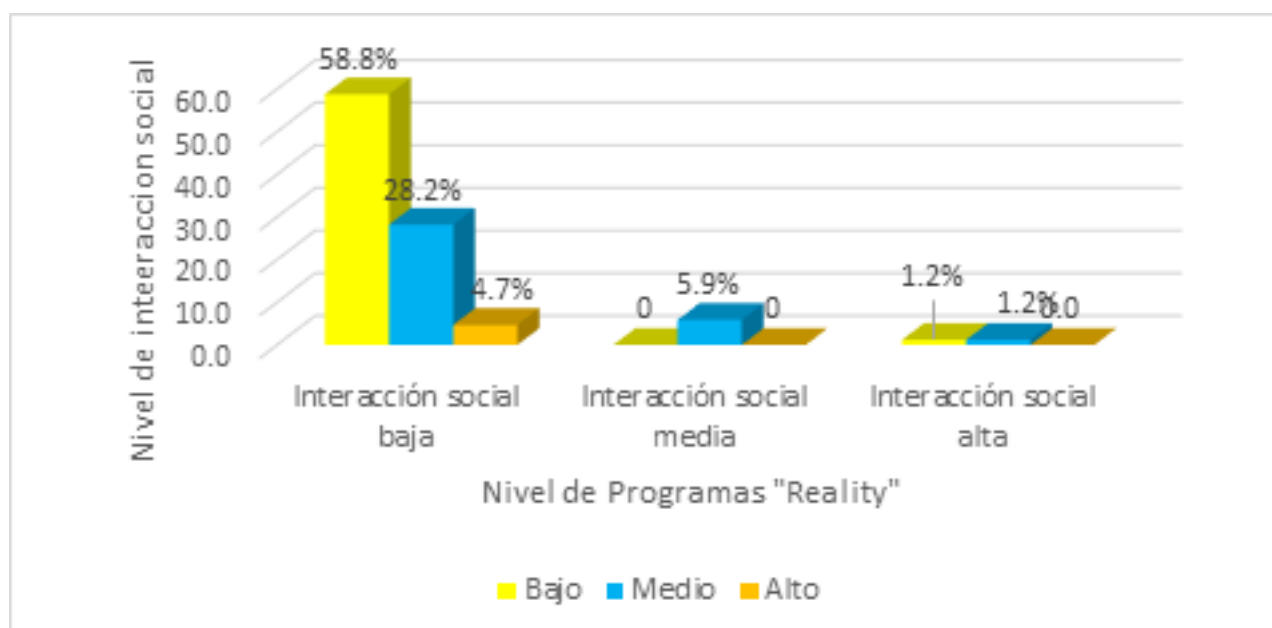


De acuerdo con lo que se observa en la Figura 2, en el nivel de Programas “Reality”, destaca el nivel bajo con un 60%, luego el nivel medio con el 35.3% y el nivel alto con el 4.7%.

En cuanto, al nivel de desarrollo del adolescente, el 90.5% se encuentra en un nivel bajo y el 9.5% en un nivel medio.

La influencia del nivel de Programas “Reality” con el nivel de desarrollo del adolescente, se reconoce que el 60% del nivel bajo de programas “Reality” influye en el 60% del nivel bajo de desarrollo del adolescente, el 28.2% del nivel medio de la televisión basura influye en 28.2% del nivel bajo del desarrollo del adolescente y finalmente el 2.4% del nivel alto influye en el 4.7% del nivel bajo de desarrollo del adolescente.

Figura 3: Programas “Reality” y su influencia en el desarrollo del adolescente



De acuerdo con lo que se distingue en la Figura 3, en cuanto al nivel de Programas “Reality”, destaca el nivel bajo con un 60%, luego el nivel medio con el 35.3% y el nivel alto con el 4.7%.

En tanto si se distingue el nivel de interacción social del adolescente, el 91.7% se encuentra en un nivel bajo, el 5.9% en un nivel medio y el 2.4% en el nivel alto.

En cuanto a la influencia del nivel de Programas “Reality” con el nivel de interacción social del adolescente, se reconoce que el 58.8% del nivel bajo de Programas “Reality” influye en el 58.8% del nivel bajo de la interacción social del adolescente, el 28.2% del nivel medio de Programas “Reality” influye en el 28.2% del nivel bajo de la interacción social del adolescente y finalmente el 4.7% del nivel alto de Programas “Reality” influye en el 2.4% del nivel bajo de la interacción social del adolescente.

Contrastación de hipótesis

- Ho Los programas “Reality” no influyen significativamente en el pensamiento, desarrollo e interacción social en los jóvenes adolescentes del distrito de Jesús María, 2019.
- H1 Los programas “Reality” influyen significativamente en el pensamiento, desarrollo e interacción social en los jóvenes adolescentes del distrito de Jesús María, 2019.

Nivel de confianza: 95% (= 0.05)

Reglas de decisión:

Si $p < \alpha$; se acepta la hipótesis alterna.

Si $p > \alpha$; se acepta la hipótesis nula.

Prueba estadística: Prueba de Chi cuadrado (X^2)

Tabla 7
Prueba de chi-cuadrado los programas “Reality” influyen en el pensamiento, desarrollo e interacción social de los jóvenes adolescentes

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,101a	2	,047
Razón de verosimilitudes	6,160	2	,046
Asociación lineal por lineal	2,099	1	,147
N de casos válidos	85		

a. 3 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 47.

Considerando que el grado de libertad ($gl = 2$) y el valor de $p = ,047$ es menor al nivel de significancia de ($= 0.05$), se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , entonces los programas “Reality” influyen significativamente en el pensamiento, desarrollo e interacción social de los jóvenes adolescentes del distrito de Jesús María, 2019.

Contrastación de la hipótesis 1

- H_0 Los programas “Reality” no influyen significativamente en el pensamiento de los jóvenes adolescentes del distrito de Jesús María, 2019.
- H_1 Los programas “Reality” influyen significativamente en el pensamiento de los jóvenes adolescentes del distrito de Jesús María, 2019.

Tabla 8
Prueba de chi-cuadrado los programas “Reality” influyen significativamente en el pensamiento de los jóvenes adolescentes

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,133a	2	.047
Razón de verosimilitudes	6.081	2	.048
Asociación lineal por lineal	5.525	1	.019
N de casos válidos	85		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,27.

En vista que el grado de libertad ($gl = 2$) y el valor de $p = ,047$ es menor al nivel de significancia de ($= 0.05$), se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , entonces los programas “Reality” influyen significativamente en el pensamiento de los jóvenes adolescentes del distrito de Jesús María, 2019.

Contrastación de la hipótesis 2

- Ho Los programas “Reality” no influyen significativamente en el desarrollo de los jóvenes adolescentes del distrito de Jesús María, 2019.
- H1 Los programas “Reality” influyen significativamente en el desarrollo de los jóvenes adolescentes del distrito de Jesús María, 2019.

Tabla 9

Prueba de Chi-cuadrado: los programas “Reality” influyen significativamente en el desarrollo de los jóvenes adolescentes

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,972a	2	,000
Razón de verosimilitudes	17,464	2	,000
Asociación lineal por lineal	16,485	1	,000
N de casos válidos	85		

a. 4 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .38.

En vista que el grado de libertad ($gl = 2$) y el valor de $p = ,000$ es menor al nivel de significancia de ($= 0.05$), se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , entonces los programas “Reality” influyen significativamente en el desarrollo de los jóvenes adolescentes del distrito de Jesús María, 2019.

Contrastación de la hipótesis 3

- Ho Los programas “Reality no influyen significativamente en la interacción social de los jóvenes adolescentes del distrito de Jesús María, 2019.
- H1 Los programas “Reality” influyen significativamente en la interacción social de los jóvenes adolescentes del distrito de Jesús María, 2019.

Tabla 10

Prueba de Chi-cuadrado: Los programas “Reality” influyen significativamente en la interacción social de los jóvenes adolescentes

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,118a	4	,038
Razón de verosimilitudes	11,462	4	,022
Asociación lineal por lineal	2,129	1	,145
N de casos válidos	85		

a. 7 casillas (77,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,09.

En vista que el grado de libertad ($gl = 4$) y el valor de $p = ,038$ es menor al nivel de significancia de ($= 0.05$), se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , entonces los programas “Reality” influyen significativamente en la interacción social de los jóvenes adolescentes del distrito de Jesús María, 2019.

Discusión

Tomando en cuenta el objetivo general de la presente investigación, se ha llegado a la siguiente discusión: Los programas “Reality” influyen significativamente en el pensamiento, desarrollo e interacción social de los jóvenes adolescentes del distrito de Jesús María, 2019, conviene recalcar que cuando se hace referencia a la televisión basura, se alude a los programas “Reality”, señalándose las características morbosa, escandalosa, juicio parcializado o malintencionado, divulgación de habladurías e informaciones sin verificación, sin respetar la imagen, la intimidad y la honra, muestra del sufrimiento y la desgracia humana, se privilegia el cuerpo, sea femenino –en forma exagerada– o masculino, afianzando el individualismo y lo narcisista del ser humano, la competencia se manifiesta en distintas formas y en diferentes actividades (escándalo y violencia, banalización de contenidos sociales polémicos, la ofensa y el vocerío), Cortavitarte (2016) concuerda con la conclusión que la televisión es un importante medio masivo, que trabaja principalmente bajo una finalidad comercial, es decir, en la constante búsqueda de alcanzar más sintonía sin importar el cómo. Asimismo, Centeno (2016) concluye que los “Reality” son producto de la tendencia actual de la televisión por provocar en los consumidores, en especial a niños y adolescentes, el morbo y el interés diario de saber sobre la vida de sus principales figuras mediáticas, también lo sostiene Guzmán, (2017). Si bien encontramos que el consumo de programas “Reality” es bajo, sin embargo, la influencia del programa en la población de estudio es alta, al respecto Meléndez y Vásquez (2016) afirman que los jóvenes al no encontrar mayor oferta por parte de los canales de televisión terminan viendo los programas “Reality”, que se convierten en el “Reality” de su preferencia y continúan viendo este tipo de programa porque sienten que presentan contenidos actuales para la época.

En cuanto al objetivo específico uno, se ha llegado a la siguiente conclusión: Los programas “Reality” influyen significativamente en el pensamiento de los jóvenes adolescentes del distrito de Jesús María, 2019, de igual forma Cortavitarte (2016) refiere que en la capital se ha confirmado la insatisfacción de los contenidos televisivos por parte de los limeños, no ha disminuido las cifras de su consumo por no haber otras alternativas de entretenimiento o por el fácil acceso que se tiene, también Centeno (2016) nos manifiesta que la popularidad de los programas de competencia se debe a la poca variedad en el contenido televisivo que fomente la educación, la cultura y el entretenimiento sano para los jóvenes adolescentes. De igual forma Peralta (2015) nos dice que la mente de los adolescentes se basa en que el mundo de la televisión es perfecto, con personas perfectas, comportamientos perfectos, físicos y vidas perfectas, considerándolas las más adecuadas para ellos, cuando se sabe que es todo lo contrario. Por otro lado, Meléndez y Vásquez (2016) considera aspectos negativos para el desarrollo de la sociedad, ya que los jóvenes continúan viendo este tipo de programa, porque sienten que presentan contenidos actuales para la época. Y por último Ponce (2015) describe que en los programas de concurso predominan las peleas, la exposición de la vida privada de los participantes, los estereotipos, etc.; que perjudica el crecimiento integral de los jóvenes como buenos ciudadanos. Guzmán (2017) encontró similares resultados a lo señalado en perjuicio al desarrollo de los jóvenes de la región Puno, señalando que un 43% de los jóvenes consumen estos programas con el único fin de entretenerse, ya sea viendo la competencia o alguna secuencia interesante, sin considerar que sea negativo para su desarrollo y personalidad. Sin embargo, Zepeda (2010) afirma que el pensamiento adolescente se forma a partir de la interacción con el entorno social, por esta razón una serie de vivencias y experiencias con los “Reality” pueden elaborar que una persona piense de una manera determinada y que construya una “identidad”, que sería un núcleo fijo y coherente que junto a la razón le permiten al adolescente interactuar con otros individuos que se encuentren en el

medio. Entonces, podemos precisar que, muchas relaciones sociales se constituyen en función de la televisión y a partir de estas dimensiones podemos mencionar cómo influye la televisión de programas “Reality” en el pensamiento adolescente en el distrito de Jesús María.

En cuanto al objetivo específico dos, se ha llegado a la siguiente conclusión: Los programas “Reality” influyen significativamente en el desarrollo de los jóvenes adolescentes del distrito de Jesús María, 2019, de igual manera Ponce (2015) concluye: en vista que la programación no contribuye al desarrollo físico psicológico y social de los estudiantes, se sienten atraídos con el deporte y buscan programaciones que vaya acorde con ello ; además de preferir contenidos educativos e informativos sobre otros temas; asimismo, Peralta (2015) refiere que los adolescentes del centro educativo tienen preferencia por los programas de corte juvenil y donde sienten relación o identificación con algún personaje del espacio televisivo y a partir de eso poder imitar ciertas conductas en su vida diaria que no son nada trascendentes en su desarrollo personal.

Respecto con el tercer objetivo de la investigación, se ha llegado a la siguiente conclusión específica, se acepta la H1 y rechaza la Ho, entonces: Los programas “Reality” influyen significativamente en la interacción social de los jóvenes adolescentes del distrito de Jesús María, 2019. Esa influencia significativa se manifiesta a través del vocabulario, pues el lenguaje utilizado en esos programas es muy pobre, no contribuye a elevar el nivel cultural de los televidentes, también se escuchan comentarios de burla a los homosexuales, como a una presencia notoria de los conductores de estos programas, que poseen orientación sexual de gay, siendo sujetos de burla con comentarios a través de palabras de doble sentido y por mostrar una violencia sistemática que estimula conductas violentas en los jóvenes. Al respecto Centeno (2016) confirma lo indicado, quien concluye afirmando, según los especialistas, la violencia transmitida en la televisión estimula las conductas violentas en los jóvenes, debido que, es un público fácilmente influenciado por su poca capacidad crítica, así mismo Peralta (2015) concluye resaltando: el descuido de los adolescentes jóvenes puede traer consecuencias en el comportamiento, lenguaje, entorno y estudios. Ponce (2015) es del mismo criterio, concluye señalando: En los programas concurso predominan las peleas, la exposición de la vida privada de los participantes, los estereotipos, etc., que perjudica el crecimiento de los jóvenes como buenos ciudadanos; finalmente, Bueno (2017) coincide con lo expresado, quién concluye: En relación con los programas “Reality”, primero que está pensada en los sectores económico-sociales C, D y E, consideradas como clases sociales menospreciadas, de baja jerarquía, subalterna, con dificultad en el acceso a la educación, la cultura, la justicia, la diversión, dificultades económicas, entre otras circunstancias. ... [Aquí viene lo reflexivo de su conclusión] entonces nuestras percepciones sobre los programas “Reality” se orientan a estigmatizar también a estas personas, y a formarnos conceptos. Sin embargo, según los datos del rating, los sectores económicos menos favorecidos no son los únicos que disfrutan de esa programación y cada sector lo vivencia de manera diferente.

Conclusiones

Se toma en cuenta el objetivo general de la investigación: los programas “Reality” influyen significativamente en el pensamiento, desarrollo e interacción social de los jóvenes adolescentes del distrito de Jesús María, 2019. Es notoria la influencia en el pensamiento de los jóvenes a través de expresiones sobre estereotipos en cuanto al rol del hombre y de la mujer, asignando un rol menos importante a esta última, también es notorio que en la mentalidad del joven se tiende a privilegiar el cuerpo, sea femenino o masculino, afianzando el individualismo y lo narcisista del ser humano, la competencia se manifiesta en distintas formas y en diferentes actividades. También es notorio que en la participación de los concursantes se resaltaron aquellos valores que van en contra del honor, y la dignidad de las personas, atentando contra los derechos como persona humana.

Resalta el primer objetivo específico, los programas “Reality” influyen significativamente en el pensamiento de los jóvenes adolescentes del distrito de Jesús María, 2019, esto es observable en expresiones sutiles de discriminación con respecto de los concursantes por la clase social, raza, religión, y edad, o los diálogos prejuiciosos sobre la labor que desempeñan los afrodescendientes o los nativos de la sierra y selva del Perú.

En relación al segundo objetivo específico, los programas “Reality” influyen significativamente en el desarrollo de los jóvenes adolescentes del distrito de Jesús María, 2019, lo cual es verificable con la participación de los concursantes, donde se resalta aquellos valores que van en contra del honor y la dignidad de las personas, que atentan contra los derechos humanos. Asimismo, existe una comunicación unidireccional que viene del emisor con la finalidad de manipular la manera de pensar, sentir (emociones, sentimientos, preferencias) y actuar de los televidentes.

En cuanto al tercer objetivo de la investigación, los programas “Reality” influyen significativamente en la interacción social de los jóvenes adolescentes del distrito de Jesús María, 2019, esta influencia se manifiesta a través del vocabulario, el lenguaje utilizado en esos programas es muy pobre, no contribuye a elevar el nivel cultural de los televidentes, también se escuchan comentarios de burla a los homosexuales, como a la presencia notoria de los conductores de estos programas, de orientación sexual (homosexuales-gay), quienes son sujetos de burla con comentarios a través de palabras de doble sentido, y muestras de violencia sistemática que estimula conductas agresivas y violentas en los jóvenes.

Recomendaciones

Primera: Que las autoridades del Estado (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Ministerio de Educación y Ministerio de Cultura), especialmente CONCORTV y los órganos de la sociedad civil, ejerzan medidas de control, supervisión y monitoreo sobre los Programas “Reality” expuestos en distintos canales de señal abierta para evitar los contenidos discriminatorios y estereotipados que afecten los derechos y la dignidad de las personas.

Segunda: Que los directivos de los canales de televisión de señal abierta apliquen las normas que regulan la programación televisiva, y evitar que los contenidos transmitidos afecten el pensamiento y la mentalidad de lo percibido por los jóvenes adolescentes.

Tercera: Que los docentes de los diferentes niveles de educación básica regular orienten la selección de programas televisivos que enriquezcan el desarrollo personal (físico, psicológico y emocional) de los jóvenes adolescentes y a la vez tengan una observación crítica de dichos programas.

Cuarta: Que los padres de familia presencien en forma conjunta con sus hijos la selección de programas televisivos, procurando escoger aquellos que enriquezcan su nivel educativo, cultural y social.

Quinta: Que los investigadores interesados en ampliar estudios sobre estos temas profundicen tomando en cuenta casos muy puntuales de programas que tienen una influencia muy negativa en el pensamiento, desarrollo e interacción social de los jóvenes adolescentes y realicen propuestas de programas más novedosos y creativos.

Referencias

- Bueno, A. (2017). *El imperativo de goce en la “televisión basura” del Perú contemporáneo*. Recuperado en noviembre 5, 2018, de Pontificia Universidad Católica del Perú. Sitio web: file:///C:/Users/usuario/Downloads/BUENO_VALENCIA_ANGELA_CRISTINA_IMPERATIVO.pdf
- Bueno, G. (2002). *Telebasura y democracia*. Barcelona: Ediciones B.
- Centeno, R. (2016). *Tv basura: El caso de los programas juveniles Combate y Esto Es Guerra*. Recuperado en noviembre 11, 2018, de Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Sitio web: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4763/Centeno_tr.pdf?sequence=1
- Cortavirta, A. (2016). *Reflexionando sobre la influencia de la televisión en adolescentes y jóvenes limeños: una propuesta de activismo digital*. Recuperado en noviembre 11, 2018, de Pontificia universidad católica del Perú. Sitio web: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/7293/Cortavirta_Antich_Eduardo_Reflexionando.pdf?sequence=1
- Concortv. (2018). *Encuesta sobre medios de comunicación*. Lima.
- Corona, F., & Peralta, E. (2011). Prevención de conductas de riesgo. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 22 (1), 68-75.
- Coya, H. (2015). *¿Qué hacer con la televisión peruana?* Recuperado en enero 27, 2021, de Útero.Pe Sitio web: <http://laesquina.uterop.e/2015/02/16/que-hacer-con-la-television-peruana/>
- Guzmán, J. (2017). *Perjuicio al desarrollo mental, moral o físico en adolescentes de la región puno por la emisión televisiva de programas Reality show- 2017*. Recuperado en noviembre 11, 2018, de Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Sitio web: file:///C:/Users/LS%20SEGURIDAD%20FISICA/Downloads/323-1113-1-PB%20(3).pdf
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado en noviembre 18, 2018. Sitio web: https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Instituto de Estadística e informática. (INEI). (2017). *Censo poblacional y de vivienda 2017*.
- Meléndez, K & Vásquez, B. (2016). *Valoración ética de los Reality shows “combate” y “esto es guerra” por parte de los alumnos de 5to. año de secundaria de la I.E 80010 Ricardo Palma-Trujillo 2016*. Recuperado en noviembre 11, 2018, de Universidad Privada Antenor Orrego. Sitio web: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upao/2501/1/Re_Comu_Katherine_Brenda.Vasquez_Valoración_Etica.de.Los.Reality.Shows.Combate.Y.Esto.Es.Guerra_Datos.PDF
- Peralta, J. (2015). *Manifestaciones de comportamiento relacionadas con el tipo de programación televisiva que consumen los estudiantes de 4º grado de educación secundaria de la I. E. “Santa Mónica” - Castilla - Piura*. Recuperado en noviembre 11, 2018, de Universidad de Piura. Sitio web: https://pirhua.udpe.edu.pe/bitstream/handle/11042/2681/EDUC_038.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Príncipe, G. (2018). *La Investigación Científica. Teoría y metodología*. Fondo Editorial UJBM.
- Ponce, L. (2015). *Análisis de la influencia de los programas concursos en el comportamiento e identidad de la cultura de los adolescentes del colegio Dr. Alfredo Baquerizo Moreno del Cantón Guayaquil*. Recuperado en enero 28, 2021, de Universidad de Guayaquil. Sitio

* **Claudia Cecilia Milagros Ruiz Pardo.**

Estudiante de la Escuela Profesional de Periodismo de la Universidad Jaime Bausate y Meza.
Correo electrónico: ccmruiz@bausate.edu.pe

* **Angie Nicole Saavedra Romero.**

Estudiante de la Escuela Profesional de Periodismo de la Universidad Jaime Bausate y Meza.
Correo electrónico: ansaavedra@bausate.edu.pe

* **Lizzet R. Aponte Rodríguez.**

Docente investigadora y asesora de Tesis. Responsable de los Semilleros de Investigación de la Universidad
Correo electrónico: laponte@bausate.edu.pe

* **Luis. E. Garay Peña. Asesor de Tesis.**

Docente investigador y asesor de Tesis de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza
Correo electrónico: lgaray@bausate.edu.pe

Los medios de comunicación y la identidad cultural en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2019

The media and cultural identity in young adolescents of Metropolitan Lima, 2019

Autores:

Daniela Samantha Álvarez Salas (*)

<https://orcid.org/0000-0002-6297-1641>

Vanessa Cristhina Urbano Díaz (*)

<https://orcid.org/0000-0002-7158-8943>

Universidad Jaime Bausate y Meza

Asesores:

Lizzet R. Aponte Rodríguez (*)

<https://orcid.org/0000-0002-7722-3371>

Luis E. Garay Peña (*)

<https://orcid.org/0000-0002-2864-5885>

Recibido 14 de agosto de 2021

Aceptado: 30 de noviembre 2021

Resumen

El objetivo fue identificar y analizar cómo influyen los medios de comunicación en la formación de la identidad cultural en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020. Desde el plano metodológico, es cuantitativa, descriptiva-correlacional y diseño no-experimental; se utilizó la encuesta y un cuestionario con validez de contenido por juicio de expertos y un valor de fiabilidad Alpha de Cronbach de 0,703 y 0,706 respectivamente. La población compuesta por 8 000 jóvenes adolescentes de 10 distritos de Lima Metropolitana y la muestra no-probabilística con 80 sujetos, seleccionados mediante un muestreo por cuotas. Los resultados demuestran que el contenido inapropiado que difunden los medios es el 17.5% de groserías, el 27.5% desnudos, el 35% violencia y el 20% discriminación. En el nivel de enculturación el 85% posee un nivel bajo y el 15% medio. En aculturación, el 60% tiene un nivel medio, el 36.3% bajo y el 3.7% alto. A nivel de transculturación el 73.7% presenta un nivel medio, el 21.3% bajo y el 5.0% alto. Respecto al nivel de inculturación, el 57.5% muestra un nivel medio, el 37.5% bajo y el 5.0% alto. En conclusión, los medios de comunicación no influyen significativamente en la formación de la identidad cultural, razón por la cual dichos jóvenes no están alienados, pues la mayoría se identifica con los valores y costumbres de su nación; a excepción de las dimensiones transculturación e inculturación, en la que sí influyen significativamente en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.

Palabras clave:

medios de comunicación, formación, identidad cultural, jóvenes y adolescentes.

Abstract

The objective was to identify and analyze how the media influence the formation of cultural identity in young adolescents in Metropolitan Lima 2020. From the methodological plane, it is quantitative, descriptive-correlational, and non-experimental design, the survey and a questionnaire were used with content validity by expert judgment and a Cronbach Alpha reliability value of 0.703 and 0.706 respectively. The population composed of 8 000 young adolescents from 10 districts of Metropolitan Lima and the non-probabilistic sample with 80 subjects, selected by sampling by quotas. The results show that the inappropriate content disseminated by the media is 17.5% rude, 27.5% naked, 35% violence and 20% discrimination. The level of enculturation has a low level and 15% medium. In acculturation, 60% have a medium level, 36.3% low and 3.7% high. At the level of transculturation, 73.7% has a medium level, 21.3% low and 5.0% high. With respect to the level of inculturation, 57.5% shows a medium level, 37.5% low and 5.0% high. In conclusion, the media do not significantly influence the formation of cultural identity, which is why these young people are not alienated, since the majority identify with the values and customs of their nation; except for the transculturation and inculturation dimensions in which they do influence significantly in the young adolescents of Metropolitan Lima 2020.

Keywords:

media, training, cultural identity, young and adolescents.

Introducción

“Actualmente, los medios de información constituyen un instrumento determinante que accede conservar la noticia con los diferentes acontecimientos sociales, políticos y económicos tanto a nivel nacional como internacional, éste influye sobre el carácter de proceder en los individuos, consigue cambiar el modo de actuar en que los varones conocen y perciben el contexto que los envuelve, también se puede ver que los infantes o jóvenes son el público más expuesto ante la aprehensión de los medios” (Melgar, 2003).

No solo incide en el sexo masculino, también es en el sexo femenino inducidos por la moda, la belleza, la vestimenta, que constituyen componentes del consumismo auspiciados y publicitados por los medios.

Por otro lado, la pantalla chica es causa de identidad de sus habitantes, cuando difunde un programa de gran audiencia, transmite más allá de la intensidad y el interés con que contemplan esas imágenes y sonidos donde incorpora hábitos, ideales, estereotipos, expresiones lingüísticas, valores, opiniones y actitudes, constituye parte de la cotidianidad, pero también, a veces, de los momentos de inflexión social o política, y desde luego cultural, en esa acción (Trejo, 2008).

En los 30 últimos años los avances tecnológicos han impulsado el rol de los medios de comunicación, en especial con un papel cada vez más definido en relación con el entretenimiento de la vida de las personas. La información ha alcanzado a ser calificada como una ventaja, e inclusive como una necesidad. Recoger, divulgar e informar permite estar disponibles e informados, y siendo parte del siglo XXI, es lo más importante que han logrado los medios de comunicación en la colectividad pasada y actual, su estudio se ha transformado para el investigador de nuestra época. De ahí que se haya dispuesto habitualmente facilitar a los educandos, a partir de sus primeros años universitarios, unos conocimientos esenciales sobre su historia.

En cuanto a la presencia de la identidad nacional, Talavera (1999) afirma “como la sensación subjetiva del sujeto a integrar a una nación específica, a una sociedad en la que existen numerosos elementos que la cohesionan y la hacen única, el lenguaje, la cultura, etnia y creencia tienen un aporte significativo”. Agregando que se reconoce en estos componentes objetivos el sentir de pertenencia a una determinada sociedad (Vicente 2009, p. 20).

Lo expresado tiene su origen en el sentido gregario de cada uno de los individuos que va incorporándose a través de la familia con sus propios valores, y elementos culturales, y reforzados a nivel de la comunidad, de la sociedad y de la nación, por lo que, estando incorporados y cimentados en su ser total, la identidad cultural y nacional mostrará siempre su pertenencia a dicha sociedad nacional.

Pero también es trascendental admitir, conforme menciona Harris (2011), que la carencia de identidad nacional se debe a la poca difusión e importancia que se brinda a la cultura (todo aquello que adquirió el hombre en cuanto miembro de la sociedad) y tiene en los medios de comunicación un apoyo, para que esta sea reconocida y que, a la vez, cada integrante de la sociedad esté consciente de lo que el Perú tiene para brindar al resto del mundo (citado por Barrera, 2013, p. 24).

En el desarrollo de la investigación se indicó como preguntas de interés ¿Cómo influyen los medios de comunicación en la formación de la identidad cultural en los adolescentes de Lima Metropolitana, 2019?, ¿Cómo los medios de comunicación influyen en la formación de la identidad cultural en los adolescentes según la categoría de enculturación?, ¿según la categoría de aculturación?,

¿según la categoría de transculturación? o ¿según la categoría de inculturación?, y como objetivo general: identificar y analizar cómo influyen los medios de comunicación (medios televisivos) en la formación de la identidad cultural en los adolescentes de Lima Metropolitana, 2019.

Material y métodos

El tipo de investigación es básica porque se busca confirmar el conocimiento que se posee respecto del rol que desempeñan los medios de comunicación en la configuración de la identidad cultural, en especial la televisión, por brindar una información visual y auditiva sobre distintos elementos culturales que son captados por los televidentes. El nivel corresponde al descriptivo-correlacional, pues describen las características inherentes a las distintas manifestaciones culturales, tanto las que corresponden a la cultura nacional como a diferentes eventos culturales que, por la acción globalizadora, permiten diferenciar las manifestaciones culturales (asociadas con el arte, la música, pintura, conciertos) de países de todo el mundo, lo cual en cierta forma enriquece el acervo cultural de los televidentes con énfasis en los niños y adolescentes. El diseño está asociado con el no-experimental, en vista de no existir la manipulación entre las variables medios de comunicación e identidad cultural, estas se han considerado de manera natural, y transversal, pues la información se ha obtenido en un solo momento.

Se seleccionó diez distritos de Lima Metropolitana: Ate, Breña, Jesús María, La Victoria, Lince, Los Olivos, Pueblo Libre, Rímac, San Juan de Lurigancho y San Miguel. Considerando que la población comprendida entre los 14 a 21 años ascienden a 354 526 personas (INEI, 2018).

Se consideró como población accesible a 8 000 personas, el criterio indicado para ello fue la facilidad para acceder a esta por los estudiantes encargados del trabajo de campo a través de las redes sociales.

De esta población accesible se determinó una muestra no probabilística, el criterio utilizado para fijar el tamaño de la muestra se hizo considerando el 1% de la misma, resultando por ello 80 sujetos. Para la selección de las unidades muestrales, se empleó el muestreo por cuotas, correspondiendo para cada distrito 8 unidades, con los 10 distritos de Lima Metropolitana seleccionados se completó el tamaño de la muestra.

El presente estudio se abocó a identificar la identidad cultural de los integrantes de la muestra, tomando en cuenta los valores relacionados –con las tradiciones, costumbres, la música y bailes emblemáticos (que representa la costa, sierra y selva), los monumentos históricos y héroes de la patria– de los adolescentes que residen en los distritos aludidos, de carácter nacional y que los medios de comunicación (medios televisivos) son difundidos con relativa frecuencia.

La **técnica** utilizada fue una encuesta y el instrumento un cuestionario sometido previamente a validez de contenido por juicio de expertos y la fiabilidad Alpha de Cronbach determinó un coeficiente con valor de 0,703 y 0,706 respectivamente; se registraron los datos sociodemográficos, y un total de veinte preguntas especificadas de esta manera, ocho para la variable medios de comunicación y doce para la variable identidad cultural con alternativas de respuestas de una escala ordinal, siendo totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Resultados

A continuación, se presentan tablas y figuras relacionados con las variables y dimensiones incorporadas en la presente investigación, asimismo se incluye tablas de contingencia entre variables y dimensiones.

Tabla 1
Distribución de la muestra según su opinión sobre el medio que recrea

Medio que recrea	fi	%
Internet	68	85.0
TV señal abierta	10	12.5
Ninguno	2	2.5
Total	80	100.0

De acuerdo con lo observado en la Tabla 1, el 85.0% de los integrantes de la investigación considera que internet es el medio que recrea, el 12.5% indica que es la TV de señal abierta y el 2.5% manifiesta que ninguno cumple con esa función.

Tabla 2
Distribución de la muestra según su opinión sobre el medio que comunica

Medio que comunica	fi	%
Internet	47	58.75
TV señal abierta	29	36.25
Ninguno	4	5.00
Total	80	100.0

Conforme a lo identificado en la Tabla 2, el 58.75% de los integrantes de la muestra consideran que internet es el medio que comunica mejor, el 36.25% afirma que es la TV de señal abierta y el 5.0% menciona ninguno.

Tabla 3
Distribución de la muestra según el contenido inapropiado en el medio

Contenido inapropiado	fi	%
Groserías	14	17.5
Desnudos	22	27.5
Violencia	28	35.0
Discriminación	16	20.0
Total	80	100.0

Conforme a lo reconocido en la Tabla 3, relativo al contenido inapropiado en la TV, el 35.0% de los integrantes de la muestra señala a la violencia que se propala por ese medio, el 27.5% a los desnudos, el 17.5% a las groserías y el 20% a la discriminación.

Tabla 4
Distribución de la muestra según la cobertura escandalosa del medio

Cobertura escandalosa del medio	fi	%
Internet	17	21.25
Señal de TV cerrada	63	78.75
Ninguno	00	00.00
Total	80	100.0

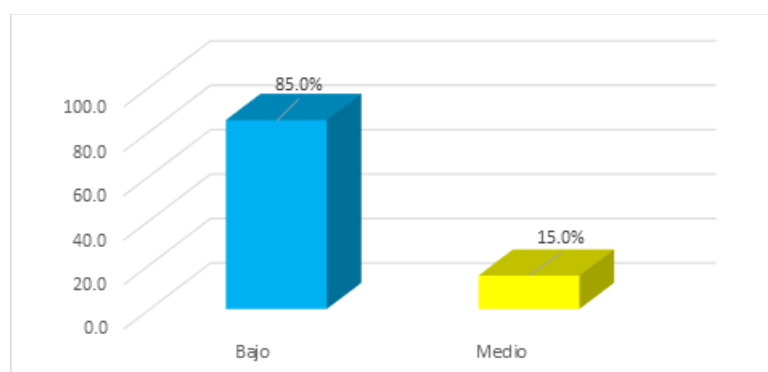
De acuerdo con lo reconocido en la Tabla 4, el 21.25% de los integrantes de la muestra señalan que internet es un medio de comunicación que presenta una cobertura escandalosa, en tanto que el 78.75% indican que la señal de TV cerrada es un medio de comunicación que presenta una cobertura escandalosa.

Tabla 5
Distribución de la muestra según la opinión de entidad que regula el contenido del medio de comunicación

Entidad que regula el contenido	fi	%
Ministerio de Transportes y Comunicaciones	53	66.25
Indecopi	7	8.75
Ministerio de Educación	2	2.50
Ninguno	18	22.50
Total	80	100.00

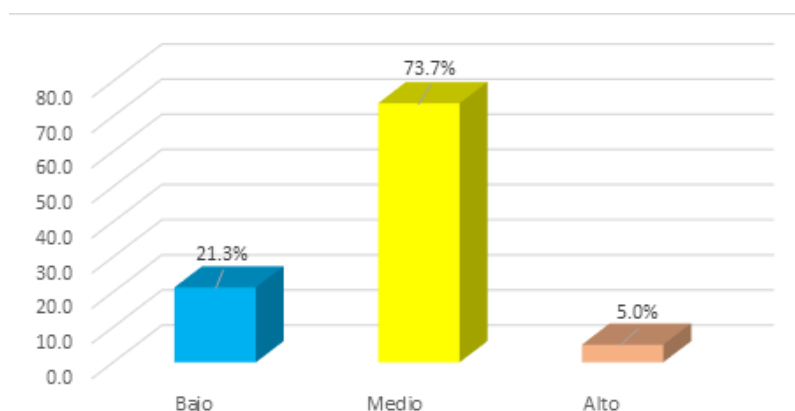
Conforme se distingue en la Tabla 5, el 66.25% de los integrantes de la muestra opinan que la entidad responsable de regular la cobertura de los medios de comunicación es el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, el 22.5% mencionan que no le corresponde a ninguno, el 10% señala a Indecopi y el 2.5% al Ministerio de Educación.

Figura 1: Distribución de la muestra según el nivel de enculturación.



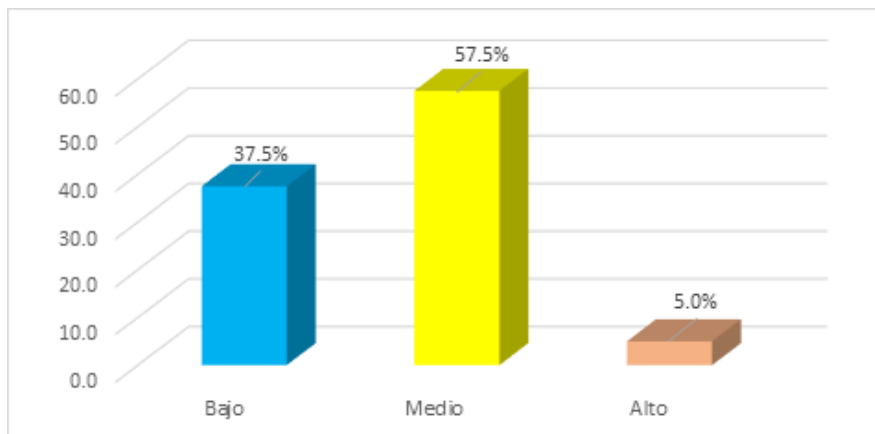
De acuerdo con lo reconocido en la Figura 1, el 85.00% de los integrantes de la muestra presentan un nivel bajo de enculturación, en tanto que el 15% tiene un nivel medio de enculturación.

Figura 2: Distribución de la muestra según el nivel de transculturación



De acuerdo con lo identificado en la Figura 2, el 73.7% de los integrantes de la muestra presentan un nivel medio de transculturación, en tanto que el 21.3% tiene un nivel bajo de transculturación y el 5.0% expresa un nivel alto de transculturación.

Figura 3: Distribución de la muestra según el nivel de inculturación



De acuerdo con lo identificado en la Figura 3, el 57.5% de los integrantes de la muestra presentan un nivel medio de inculturación, en tanto que el 37.5% tiene un nivel bajo de transculturación y el 5.0% expresa un nivel alto de inculturación.

Contrastación de hipótesis general

- Ho Los medios de comunicación no influyen significativamente en la formación de la identidad cultural en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2019.
- H1 Los medios de comunicación influyen significativamente en la formación de la identidad cultural en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2019.

Nivel de confianza: 95% (= 0.05)

Reglas de decisión:

Si $p <$; se acepta la hipótesis alterna.

Si $p >$; se acepta la hipótesis nula.

Prueba estadística: Rho de Spearman.

Tabla 6
Correlación entre los medios de comunicación en la formación de la identidad cultural

			Medios de comunicación	Identidad cultural
Rho de Spearman	Medios de comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,191
		Sig. (bilateral)	.	,089
		N	80	80
	Identidad cultural	Coeficiente de correlación	,191	1,000
		Sig. (bilateral)	,089	.
		N	80	80

De acuerdo con la revisión estadística, se distingue una relación estadística positiva,191 que muestra una relación débil entre la variable medios de comunicación e identidad cultural. Según el Rho de Spearman $p = ,089 > = ,050$ entre dichas variables, por lo que se acepta la H_0 , entonces: Los medios de comunicación no influyen significativamente en la formación de la identidad cultural en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.

Prueba de la Hipótesis específica 1

- H_0 Los medios de comunicación de señal abierta no influyen significativamente en la identidad cultural en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.
- H_1 Los medios de comunicación de señal abierta influyen significativamente en la identidad cultural en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.

Tabla 7
Correlación entre los medios de comunicación de señal abierta y la identidad cultural

			Medios de comunicación de señal abierta	Identidad cultural
Rho de Spearman	Medios de comunicación de señal abierta	Coeficiente de correlación	1,000	,000
		Sig. (bilateral)	.	1,000
		N	80	80
	Identidad cultural	Coeficiente de correlación	,000	1,000
		Sig. (bilateral)	1,000	.
		N	80	80

De acuerdo con la revisión estadística, se observa una relación neutra ,000 que muestra una correlación nula entre la variable medios de comunicación de señal abierta y la identidad cultural. Según el Rho de Spearman $p = 1,000 > = ,050$ entre dichas variables, por lo que se acepta la H_0 , entonces: Los medios de comunicación de señal abierta no influyen significativamente en la formación de la identidad cultural en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.

Prueba de la Hipótesis específica 2

- Ho Los medios de comunicación de señal cerrada no influyen significativamente en la identidad cultural en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.
- H₁ Los medios de comunicación de señal cerrada influyen significativamente en la identidad cultural en los adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.

Tabla 8

Correlación entre los medios de comunicación de señal cerrada y la identidad cultural

		Medio de comunicación de señal cerrada	Identidad cultural
Rho de Spearman	Medio de comunicación de señal cerrada	Coefficiente de correlación	,220
		Sig. (bilateral)	,050
		N	80
	Identidad cultural	Coefficiente de correlación	,220
		Sig. (bilateral)	,050
		N	80

Conforme a la revisión estadística, se identifica la presencia de una relación estadística positiva ,220 que muestra una relación débil entre la variable medios de comunicación de señal cerrada e identidad cultural. Según el Rho de Spearman $p = 0,50 \Rightarrow = ,050$ entre dichas variables, por lo que se acepta la H₁, entonces: Los medios de comunicación de señal cerrada influyen significativamente en la formación de la identidad cultural en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.

Prueba de la Hipótesis específica 3

- Ho Los medios de comunicación no influyen significativamente en la identidad cultural según la dimensión de enculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.
- H₁ Los medios de comunicación influyen significativamente en la identidad cultural según la dimensión de enculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.

Tabla 9

Correlación entre los medios de comunicación y la identidad cultural según la dimensión enculturación

		Medios de comunicación	Enculturación
Rho de Spearman	Medios de comunicación	Coefficiente de correlación	-,067
		Sig. (bilateral)	,553
		N	80
	Enculturación	Coefficiente de correlación	-,067
		Sig. (bilateral)	,553
		N	80

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación estadística inversa negativa $-,067$ que muestra una relación nula entre la variable medios de comunicación e identidad cultural en la dimensión enculturación. Según el Rho de Spearman $p = 0,553 > = ,050$ entre dichas variables, por lo que se acepta la H_0 , entonces: Los medios de comunicación no influyen significativamente en la identidad cultural, según la dimensión enculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.

Prueba de la Hipótesis específica 4

- H_0 Los medios de comunicación no influyen significativamente en la identidad cultural según la dimensión de aculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.
- H_1 Los medios de comunicación influyen significativamente en la identidad cultural según la dimensión de aculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.

Tabla 10

Correlación entre los medios de comunicación y la identidad cultural según la dimensión aculturación

			Medios de comunicación	Aculturación
Rho de Spearman	Medios de comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,105
		Sig. (bilateral)	.	,354
		N	80	80
	Aculturación	Coeficiente de correlación	,105	1,000
		Sig. (bilateral)	,354	.
		N	80	80

De acuerdo con la revisión estadística se reconoce la presencia de una relación estadística positiva $,105$ que muestra una correlación nula entre la variable medios de comunicación e identidad cultural en la dimensión aculturación. Según el Rho de Spearman $p = 0,354 > = 0,050$ entre dichas variables, por lo que se acepta la H_0 , entonces: Los medios de comunicación no influyen significativamente en la identidad cultural, según la dimensión aculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.

Prueba de la Hipótesis específica 5

- H_0 Los medios de comunicación no influyen significativamente en la identidad cultural según la dimensión de transculturación en los adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.
- H_1 Los medios de comunicación influyen significativamente en la identidad cultural según la dimensión de transculturación en los adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.

Tabla 11
Correlación entre los medios de comunicación y la identidad cultural según la dimensión transculturación

			Medios de comunicación	Transculturación
Rho de Spearman	Medios de comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,260*
		Sig. (bilateral)	.	,020
		N	80	80
	Transculturación	Coefficiente de correlación	,260*	1,000
		Sig. (bilateral)	,020	.
		N	80	80

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación estadística positiva ,260* que muestra una relación débil entre la variable medios de comunicación e identidad cultural en la dimensión transculturación. Según el Rho de Spearman $p = ,020 < = ,050$ entre dichas variables, por lo que se acepta la H1, entonces: Los medios de comunicación influyen significativamente en la identidad cultural, según la dimensión transculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.

Prueba de la Hipótesis específica 6

- Ho Los medios de comunicación no influyen significativamente en la identidad cultural según la dimensión de inculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.
- H₁ Los medios de comunicación influyen significativamente en la identidad cultural según la dimensión de inculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.

Tabla 12
Correlación entre los medios de comunicación y la identidad cultural según la dimensión inculturación

			Medios de comunicación	Inculturación
Rho de Spearman	Medios de comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,201*
		Sig. (bilateral)	.	,048
		N	80	80
	Inculturación	Coefficiente de correlación	,201*	1,000
		Sig. (bilateral)	,048	.
		N	80	80

* La correlación es significativa a nivel 0,05 (bilateral).

Conforme a la revisión estadística realizada, se distingue una relación estadística positiva ,201* que muestra una relación nula entre la variable medios de comunicación e identidad cultural en la dimensión inculturación. Según el Rho de Spearman $p = ,048 < = ,050$ entre dichas variables, por lo que se acepta la H₁, entonces: Los medios de comunicación influyen significativamente en la identidad cultural, según la dimensión inculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.

Discusión

Tomando en cuenta el objetivo general de la presente investigación, se ha llegado a la siguiente conclusión: Los medios de comunicación no influyen significativamente en la formación de la identidad cultural en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020. Manrique y Hernández (2015) concuerda con lo mencionado que los medios digitales periodísticos no influyen en la identidad cultural de los jóvenes residentes en San Andrés-Trujillo. No se ha encontrado relación estadística entre estas dos variables, razón por la cual dichos jóvenes no están alienados, pues la mayoría se identifica con los valores y costumbres de su nación.

Continuando con el objetivo específico uno, se ha llegado a la siguiente conclusión: Los medios de comunicación de señal abierta no influyen significativamente en la formación de la identidad cultural en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020. Esta discrepa con lo que concluyen Domínguez, Lloclla, y Patrón (2015), quienes indican que los programas televisivos se relacionan en forma significativa con la construcción de la identidad de los estudiantes del primer grado de secundaria de una institución educativa de San Juan de Lurigancho. Conforme a la prueba de contrastación a través del Rho de Spearman, el valor de significancia fue menor que 0,05 por lo que se rechazó la hipótesis nula con un nivel de confianza del 95%. Habiendo entre ellas una correlación positiva considerable. Sin embargo, Berrospi (2014) coincide con la conclusión de esta investigación, donde la TV no es reconocida ni como componente de la educación informal, por el contrario manifiesta una función opuesta a la labor educativa de las instituciones educativas, al afianzar aspectos negativos que atentan con la formación de valores en los jóvenes adolescentes, deforma la identidad de género, desorienta los fines educativos, observable cuando el estudiante siente vergüenza por los suyos, su idioma, su cultura. Esta pérdida de identidad cultural se distingue cuando los valores de otras realidades sustituyen a los elementos culturales locales.

Siguiendo con el objetivo específico dos, se ha llegado a la siguiente conclusión: Los medios de comunicación de señal cerrada influyen significativamente en la formación de la identidad cultural en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020, de igual manera Yaranga (2013) coincide con esta conclusión, para ello hace hincapié en que la programación de los canales nacionales toma los modelos o patrones en función a la popularidad de los programas de entretenimiento tales como: Masterchef Perú (BBC – Inglaterra), La ruleta de la Suerte (CBS – Estados Unidos) y otros; pues el problema con los formatos internacionales es la disminución de la creatividad nacional y la reducción de otros géneros, lo frecuentemente consumido con los programas de entretenimiento. También lo mostrado por los canales de señal abierta deben presentar diversidad de contenido, objetividad, pluralidad de opinión, acceso universal y calidad en la programación. Lo cual indica que la tendencia de la televisión nacional (especialmente privada) va en un proceso de “formatización”, pues la producción de los canales locales es casi únicamente en materia de imitación y adaptación de formatos.

Relacionado con el objetivo específico tres, se ha llegado a la siguiente conclusión: Los medios de comunicación no influyen significativamente en la identidad cultural, según la dimensión

enculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020. Parcialmente Tizón (2017) refiere la limitación de hallar grupos de sujetos vírgenes a otras culturas; así como la comunicación e interdependencia entre todos los países mundiales hacen que cada día sea más difícil escapar de estas variables (los medios de comunicación están en permanente transmisión e información), por ello aquí está la debilidad para trabajar con individuos que no se familiarizan con la dinámica del cambio en los medios (analógicos o digitales).

Vinculando con el objetivo específico cuatro, se ha llegado a la siguiente conclusión: Los medios de comunicación no influyen significativamente en la identidad cultural, según la dimensión aculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020; sin embargo, Dipaz (2018) discrepa de esta conclusión pues señala que los medios de comunicación afectan a algunas personas en su identidad, su cultura; pues existen migrantes del interior del país –del ande o amazonia– a las grandes ciudades, donde dejan de lado sus costumbres, tradiciones, por falta de identidad personal, sin importar el valor que tiene su cultura. A la vez observan “discriminaciones entre nosotros, por no ser iguales a los demás; por eso debemos mejorar y valorar de dónde venimos y seguir con nuestra identidad”.

Asimismo, con el objetivo específico cinco, se ha llegado a la siguiente conclusión: Los medios de comunicación influyen significativamente en la identidad cultural, según la dimensión transculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020, por ello Aguirre (2018) coincide que la transculturación es un camino de intercambio de costumbres y tradiciones de dos culturas y que es necesaria en un mundo globalizado –con notables hegemonías– promocionado en forma dinámica con las tecnologías de la comunicación.

Por último, con el objetivo específico seis, se ha llegado a la siguiente conclusión: Los medios de comunicación influyen significativamente en la identidad cultural, según la dimensión inculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020. Conforme afirma Jacques (1984), “la inculturación es un proceso de cambio, incorpora el mensaje y la vida religiosa (cristiana), se inserta en una cultura específica, donde echa sus buenas raíces para producir nuevas ideas como pensamiento, acción y celebración inéditos”.

Conclusiones

Primera: Considerando el objetivo general de esta labor investigativa, se concluyó: Se acepta la H_0 y rechaza H_1 , entonces: Los medios de comunicación no influyen significativamente en la formación de la identidad cultural en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020, pues el ($p = ,089 > = ,050$) entre dichas variables. Si bien los diferentes programas de la televisión de señal abierta y/o cerrada son consumidos por los televidentes, no son suficientes para construir la (realidad) identidad cultural, en su pensar, sentir o actuar, salvo que exista un consumo frecuente o sea de interés en el usuario ese tipo de programas y a la vez sean transmitidas las diferentes manifestaciones culturales.

Segunda: De acuerdo con el primer objetivo específico de la presente investigación, se establece la siguiente conclusión: Se acepta la H_0 y rechaza la H_1 , entonces: Los medios de comunicación de señal abierta no influyen significativamente en la construcción de la identidad cultural en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020, en vista el ($p = 1,000 > = ,050$) entre ambas variables. Este resultado es evidente en vista que la programación de los canales de señal abierta solo presenta aquella denominada “televisión basura”, que bajo ningún punto de vista contribuye a afianzar las manifestaciones culturales del país por lo que es improbable que contribuya a la identidad cultural.

Tercera: Conforme al objetivo específico dos de la investigación, se concluyó: aceptar la H1 y rechazar la Ho, entonces: Los medios de comunicación de señal cerrada influyen significativamente en la identidad cultural en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020, pues el ($p = ,050 < = ,050$) entre dichas variables. Dentro de la programación de la señal cerrada, los usuarios escogen los canales y los programas en base a su interés por lo que observarlos consolida las distintas manifestaciones culturales que enriquecen y afianzan su identidad cultural.

Cuarta: Relacionando con el tercer objetivo específico del estudio, se concluyó: aceptar la Ho y rechazar H1, entonces: Los medios de comunicación no influyen significativamente en la identidad cultural, según la dimensión enculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020, porque el ($p = ,553 > = ,050$) entre ambas variables. Esta conclusión está evidenciada porque en la programación de la TV peruana existen escasos programas culturales en los cuales haya expresiones de enculturación (Ejemplo: valorar la transmisión de costumbres, tradiciones de abuelos a nietos, o reportajes-testimonios donde se muestren y/o manifiesten formas de comportamientos de las tradiciones, costumbres de otras regiones o culturas del país y que puede ser adaptada por los miembros de la sociedad peruana.

Quinta: Respecto con el cuarto objetivo específico del presente estudio, se concluyó: aceptar la Ho y rechazar H1, entonces: Los medios de comunicación no influyen significativamente en la identidad cultural, según la dimensión aculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020, por tanto, ($p = 0,354 > = ,050$) entre dichas variables. Aunque hay ocasiones en que los programas de la TV abierta presentan imposición de cambios de cultura como parte de la dominación cultural, que se presenta en la sociedad peruana, en que grupos de mayor poder político y económico imponen sus gustos, costumbres y valores, estableciendo la diferencia entre lo que se considera de “buen gusto” y lo que se tipifica como “vulgar”, también se observa a través del uso de internet y/o de la globalización de la comunicación, pero que en la mayoría de los casos estos son efímeros, por lo que no impacta en la identidad cultural.

Sexta: De conformidad con el quinto objetivo específico del estudio realizado, se concluyó: aceptar la H1 y rechazar Ho, entonces: Los medios de comunicación influyen significativamente en la identidad cultural, según la dimensión transculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020, pues ($p = ,020 < = ,050$) entre dichas variables. Se comprueba a través de la publicidad que realizan sobre los establecimientos de venta de comida china, japonesa o coreana, los giros lingüísticos de los migrantes venezolanos, o respecto de la competitividad resultado de los intercambios económicos y culturales: en especial de la industria china, japonesa, tal la difusión de nuevas tecnologías que están modificando la música que escuchan los jóvenes (se oyen a artistas de diferentes contextos geográficos como de distintos géneros musicales) y la comunicación (celulares: Samsung, Huawei, etc.).

Séptima: En concordancia con el sexto objetivo específico del estudio terminado, se concluyó: aceptar la H1 y rechazar Ho, entonces: Los medios de comunicación influyen significativamente en la identidad cultural, según la dimensión inculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020, porque ($p = ,048 < = ,050$) entre dichas variables. Si bien la inculturación se vincula con la asimilación del cristianismo en las culturas de los pueblos, en la actualidad ese proceso no se expresa, pero tal vez sí se concrete con las otras religiones como de: los evangélicos, mormones, etc., quienes están en la búsqueda de nuevos feligreses.

Recomendaciones

Primera: Que las autoridades de las instituciones educativas elaboren guías y catálogos de programas culturales que transmiten los canales de televisión de señal abierta y señal cerrada, para reforzar la identidad cultural de los jóvenes adolescentes.

Segunda: Que las autoridades del Estado (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Ministerio de Educación y Ministerio de Cultura) elaboren normas para que las empresas televisivas de señal abierta destinen un horario mínimo de transmisión de programas cuyo contenido esté vinculado con las manifestaciones culturales que consoliden la identidad cultural (nacional) en los jóvenes adolescentes. Asimismo, los directivos de las empresas televisivas de señal abierta cumplan con ese horario mínimo normado.

Tercera: Los padres de familia orienten la selección de programas culturales que transmiten los canales de señal cerrada, para promover y fortalecer la identidad cultural (nacional) en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana.

Cuarta: Que las autoridades de las facultades de comunicación de las universidades propongan programas en los cuales haya manifestaciones culturales que amplíen y refuercen la enculturación de los jóvenes adolescentes para expresar con seguridad y autoestima su identidad cultural (nacional).

Quinta: Que los investigadores continúen realizando estudios para identificar la cultura del limeño en vista que la población está conformada por migrantes de diferentes regiones del país, con diferentes manifestaciones culturales.

Referencias

- Aguirre, J. (2018). Globalización, internet y transculturación. Reflexiones desde el pensamiento de Fernando Ortiz. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, vol. 23, núm. 81. 1. Universidad del Zulia. Recuperado: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/279/27957763013/html/index.html>
- Augusto, J. Cachay, S. Cortés, A. y Yuasa, G. (2012). *Plan Estratégico de la Televisión en el Perú*. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Barrera, R. (2013). El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales. *Revista de Clases historia*. N° 343. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5173324>
- Bauman, Z. (2003). *Identidad*. Buenos Aires: Losada.
- Berry, J. W. (2007). *Acculturation strategies and adaptation*. In: Lansford, J. E., DeaterDeckard, K. & Bornstein, M. H. (Eds.) *Immigrant families in contemporary society*. New York: Guilford.
- Berry, J. (2014) *Acculturation*. En Grusec, E. y Hasting, P. (Eds.). *Handbook of Socialization*. (543-560), Nueva York: Guilford Press.
- Berrospi, V. (2014). "El entretenimiento televisivo y la identidad cultural, en los colegios emblemáticos de la ciudad de Huánuco, 2012". (Tesis de maestría en Comunicación Social). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima-Perú. file:///D:/usb/bau20202/semilleros%202019-2020/semilleros%202019-2020/Berrospi_cv.pdf
- Carroll, J. y Irkwon, J. *Public Opinion and the Media*. En: *Encyclopedia of International Media and Communications*. Volume 3 (2003), Elsevier (USA), 631-640. Este término fue introducido por Mc Combs y Shaw en 1972 haciendo referencia a la importancia que los medios de comunicación le dan a unos temas sobre otros. Ver, Carroll J. Glynn e Irkwon Jeong. *Public Opinion and the media*. p. 631.
- Concha, G. G. (2009). *Los medios de comunicación de masas y la identidad cultural de los jóvenes universitarios quechuas del Cusco*. (Tesis doctoral). Universidad Alcalá de Henares, Alcalá, España.
- Dipaz, Y. (2018). *Función de los Medios de Comunicación Social: Identidad y Aculturación. Aplicación didáctica bilingüe*. (Monografía). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Chosica, Perú. P. 101.

- Domínguez, J, Lloclla I. y Patrón, K. (2015). *La televisión como medio de comunicación y la construcción de la identidad en los estudiantes del primer grado de secundaria de la Institución Educativa El Bosque 1182, San Juan De Lurigancho, Lima*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle – La Cantuta. Chosica. Lima-Perú.
- Federación Internacional de Periodistas. (2016). *La concentración de medios en América Latina: su impacto en el derecho a la comunicación*. Oficina Regional Latinoamérica y Caribe. <https://docplayer.es/59460633-La-concentracionde-medios-en-america-latina.html>.
- Galán, E. Rueda, J. y Rubio, A. (2014). *Historia de los medios de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gargurevich, J. (2002). *Prensa, radio, TV. Historia crítica*. Lima, Perú: Horizonte.
- González, J. (2019). *Medios de comunicación ¿al servicio de quién?* Barcelona: Icaria editorial.p.16. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20200423054514/Medios-de-comunicacion.pdf>
- Graff, J. (2010). *Aculturación e identidad étnica: la integración social de los alumnos inmigrantes en las escuelas*. (Tesis doctoral). Universidad de Salamanca. Salamanca, España.
- Greenland, K. y Brown, R. (2005). *Acculturation and contact in Japanese students studying in the United Kingdom. The Journal of Social Psychology*, 145 (4), 373-389.
- Grimaldo, M. (2006). *Identidad y política cultural en el Perú*. Revista de Psicología. Vol. 12.
- Harris, M. (2011) *Antropología cultural*. Madrid, Alianza Editorial. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5173324>
- Hernández, R. et al (2014). *Metodología de la investigación (5ª ed)*. México: Mc Graw Hill.
- Huertas, D. D. (2017) *Análisis de la identidad cultural de los estudiantes del 5º grado de secundaria de la I.E. Fe y Alegría N° 10 respecto a la cultura Colli en la Actualidad* (Tesis de pregrado. Licenciada en Turismo y Hotelería). Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.
- INEI. (2018). Resultados definitivos provincia de Lima. Tomo I. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1583/15ATOMO_01.pdf
- Jacques, S. J. (1984). L'Inculturation. Présentation du thème, en «Lumen Vitae» (en francés). p. 253.
- León, O. (coord.) (2013). *Democratizar la palabra. Movimientos convergentes en comunicación*. ALAI-Agencia. Latino Americana de Comunicación. Quito. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20200423054514/Medios-de-comunicacion.pdf>
- Manrique, C. y Hernández, S (2015). *Influencia de los medios periodísticos digitales en la identidad cultural de los jóvenes residentes en la Urbanización San Andrés – Trujillo*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo- Perú.
- McCombs, M. y Shaw, D. L. (1972), The Agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- Maldonado, P. (3 de noviembre 2016). *Aculturación, deculturación, enculturación, enduculturación y transculturación*. Ecuador. Crónica. <https://cronica.com.ec/2016/11/30/16622-aculturacion-deculturacion-enculturacion-enduculturacion-y-transculturacion/>
- Melgar, L. (2003). *Historia de la televisión*. Barcelona, España: Blume.
- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. Bogotá. *Revista Opera*. 1 (7) pp. 31 y 73. <http://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>
- Mujica, L. (2002). *Aculturación, inculturación e interculturalidad*. Los supuestos en las relaciones entre “unos” y “otros”. Biblioteca Nacional del Perú.
- Prada, J. (2010). *Impacto de los noticieros televisivos de señal abierta en los estudiantes de nivel secundario de 14 a 18 años de la Institución Educativa José Granda del distrito de san Martín de Porres* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Phinney, J. S. y Ong, A. (2007). *Ethnic identity development in immigrant families*. In: Lansford, J. E., Deater-Deckard, K. & Bornstein, M.H. *Immigrant families in contemporary society*. New York: Guilford.
- Pérez, H. (2017). *Aculturación, transculturación, mestizaje: metáforas y espejos en la historiografía latinoamericana*. Costa Rica. *Cuadernos de literatura Vol. XXI núm.41*.
- Redfield, R., Linton, R., Herskovits, M. J. (1936). *Memorandum for the Study of Acculturation*. *American Anthropologist* 38 (1): 149–152. Doi: 10.1525/aa.1936.38.1.02a00330 Descargado de: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1525/aa.1936.38.1.02a00330/epdf>
- Rodríguez, J. (2004). *Transculturación, interculturación, inculturación (enculturación)*. España. http://inculturacion.net/phocadownload/Autores_invitados/Rodriguez_Transculturacion_Interculturacion_Inculturacion.pdf
- Talavera, P. (1999). El valor de la identidad. *Cuadernos electrónicos de filosofía del derecho, nº 2*. En línea. Consultado el 04/05/09. Disponible en: <http://www.uv.es/CEFD/2/Talavera.html>

- Tizón, M. (2017). Enculturación, música y emociones. *Revista Electrónica Complutense de Investigación en Educación Musical*. Madrid.
- Trejo, R. (2008). *Televisión y educación para la ciudadanía*. México: Angema.
- Vicente, A. y Moreno, M. (2009). Identidad nacional: planteamiento y evaluación de un modelo estructural. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*. N. 3. pp. 19-30.
- Vivas, F. (2001). *En vivo y en directo. Una historia de la televisión peruana*. Lima, Perú: Fondo de Desarrollo Editorial de la Universidad de Lima.
- Yaranga, M. (2013). *Los formatos televisivos y la identidad cultural*. Lima. La Mirada de Telemo. 1 (9) pp. 1 – 8. Recuperado de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/lamiradadetelemo/article/view/5814/5919>
- Zapana, J. (2017). *La televisión y la disciplina escolar en los estudiantes del primer grado de la institución educativa Carlos Rubina Burgos* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú.

* **Daniela Samantha Álvarez Salas.**

Estudiante de la Escuela Profesional de Periodismo de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

Correo electrónico: dalvarez@bausate.edu.pe

* **Vanessa Cristhina Urbano Díaz.**

Estudiante de la Escuela Profesional de Periodismo de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

Correo electrónico: vcurbano@bausate.edu.pe

* **Lizzet R. Aponte Rodríguez.**

Docente investigadora y asesora de Tesis. Responsable de los Semilleros de Investigación de la Universidad

Correo electrónico: laponte@bausate.edu.pe

* **Luis. E. Garay Peña. Asesor de Tesis.**

Docente investigador y asesor de Tesis de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

Correo electrónico: lgaray@bausate.edu.pe

Tratamiento informativo de la violencia contra la mujer en el diario Perú21 y la percepción de los estudiantes universitarios de Lima Metropolitana

Informative treatment of violence against women in the newspaper Perú21 and the perception of university students in Metropolitan Lima

Autor:

Carlos Monzón Pereyra (*)

Universidad Jaime Bausate y Meza

<https://orcid.org/0000-0002-8440-3741>

Asesora:

Lizzet Rosario Aponte Rodríguez (*)

<https://orcid.org/0000-0002-7722-3371>

Recibido: 15 de setiembre 2021

Aceptado: 22 de noviembre 2021

Resumen

El *objetivo* del trabajo fue analizar el tratamiento informativo de la violencia contra la mujer en el diario Perú21 y la percepción de los estudiantes universitarios de Lima Metropolitana. Desde el punto de vista *metodológico*, se trata de una investigación de tipo aplicada, enfoque mixto y nivel descriptivo. Se utilizó, como técnicas e instrumentos, el análisis documental y una escala tipo Likert sometida previamente a criterio de validez y confiabilidad. La población constituida por 150 estudiantes de Lima Metropolitana, cuya muestra fue de 108 estudiantes de periodismo, seleccionados mediante un muestreo probabilístico y 60 diarios de Perú21 a través de un muestreo intencional por conveniencia. *Resultados y conclusiones*: se encontró un nivel alto en la percepción de los estudiantes universitarios sobre la violencia contra la mujer; la violencia física alcanzó un nivel medio; la violencia psicológica y sexual alcanzaron un nivel predominantemente alto; y en el tratamiento informativo de la violencia contra la mujer en Lima Metropolitana, en el enfoque cualitativo, surgieron tres categorías: la cobertura periodística, pautas del tratamiento periodístico y morbosidad de la noticia periodística.

Palabras clave:

estudiantes; percepción; tratamientos informativos; universitarios y violencia contra la mujer.

Introducción

La violencia contra la mujer no es una cuestión biológica ni doméstica sino de género. Según Maqueda (2006), el género es “el resultado de un proceso de construcción social mediante el que se adjudican simbólicamente las expectativas y valores que cada cultura atribuye a sus varones y mujeres. Fruto de ese aprendizaje cultural machista, unos y otras exhiben los roles e identidades que le han sido asignados bajo la etiqueta del género”. Eso explica, de acuerdo al mismo autor, la prepotencia de lo masculino y la sumisión subalterna de lo femenino, los cuales “son los ingredientes esenciales de ese orden simbólico, que define las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, que es el origen de la violencia de género”.

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la visualización del problema de la violencia contra la mujer y permiten conocer la magnitud del problema. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el 35% de las mujeres han sido víctimas de violencia, teniendo como resultado daños físicos, sexuales o psicológicos, inclusive amenazas y privación improcedentes de su libertad. En los ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio, el objetivo tres hace referencia a la promoción de la equidad de género y la autonomía de la mujer, comprendiendo la equidad entre hombres y mujeres como un objetivo fundamental para el progreso del desarrollo humano. Sin embargo, a pesar del esfuerzo y compromiso en la formulación de leyes y acuerdos para disminuir los índices de violencia hacia las mujeres, estos se incrementan día a día.

En otros países, como Australia, Canadá, Israel, Sudáfrica y los Estados Unidos, prevalece el 40 y 70 por ciento de mujeres víctimas de violencia (asesinato), cuyos agresores fueron sus propias parejas, según la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Según datos del Observatorio de Criminalidad del Ministerio Público, en el Perú, durante los años 2009 al 2016 en los 24 departamentos, se ha podido registrar 1 904 casos sobre violencia contra la mujer, predominando el departamento de Lima con 580 casos, y de los 43 distritos que conforman la provincia de Lima abarcan 510 casos y los otros (70) están distribuidos en Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huaral, Huarochirí, Huaura, Oyón y Yauyos.

En los últimos años, la violencia contra las mujeres se ha constituido en un asunto de primera magnitud de opinión pública, debido a la prevalencia que ha adquirido en nuestra sociedad.

La intención de este trabajo de investigación fue profundizar en el estudio del tema de la violencia contra la mujer en sus diferentes modalidades y el tratamiento que le brindan los medios de comunicación, concretamente Perú21, con miras a sensibilizar a los estudiantes universitarios en la percepción de esta problemática y en la necesidad de contribuir a su solución, con un enfoque de género y perspectiva de los derechos humanos. En tal sentido, la pregunta de investigación que guió este trabajo fue la siguiente: ¿Cuál es el tratamiento informativo en la violencia contra la mujer en diario Perú21 y las percepciones de los estudiantes universitarios de Lima Metropolitana, 2018?

El tema de la violencia contra la mujer ha sido ampliamente investigado tanto en el ámbito nacional como internacional. Para Castro y Ríquer (2003), este tipo de investigación en América Latina, “enfrenta una paradoja: el número de investigaciones es sumamente bajo, al mismo tiempo que existe una suerte de agotamiento del tema sin haberse dado aún respuestas definitivas sobre la naturaleza y las causas del problema”. Esto se debería a “la orientación predominantemente empírica de las investigaciones, y a su falta de anclaje en la teoría sociológica más general” (p. 135).

En el Perú, Rivera, Robles y Massiel (2015), en el estudio cuantitativo sobre feminicidio en los diarios Trome y Correo, dan cuenta de que “la información publicada en torno a la problemática del

feminicidio se percibe como una acción capaz de educar en la equidad de género, ya que al hacerla visible, indagar sobre el tema, denunciar su existencia, hace un llamado de atención no solo a los lectores, sino también a las autoridades para que se pueda actuar frente a ello” (p. 117).

Aguilar, Franco y López. (2016), en su trabajo de corte cuantitativo sobre emisoras televisivas, llegan a la conclusión de que es bajo el nivel de influencia de los programas periodísticos de América Televisión y Latina en la construcción de la realidad sobre la violencia contra la mujer en el Perú en estudiantes de la UPAO – Trujillo, debido al poco interés de este segmento de audiencia por este tipo de programas y de la realidad nacional, en general. Los que conocen esta problemática recurren a otras fuentes de información.

Contreras, Bet y Gonzales (2016), en su trabajo de enfoque cuantitativo, afirman que el nivel de impacto de la población femenina en aspectos cognitivos (saber dónde acudir y llamar en el caso de ser víctima) y actitudinal (participar para defender sus derechos frente a la violencia) fue alto, gracias al apoyo de las diferentes entidades y redes sociales para denunciar y no callar frente a la campaña social.

En el ámbito internacional, Ananías y Vergara (2016) concluyen que los medios de información virtual, a pesar de sus grandes avances, no mejoran la calidad de información que se entrega a los usuarios sobre casos de feminicidio. Es así que en los dos diarios más importantes de Chile, como LUM y la Tercera, la cobertura de las notas sobre feminicidio fue predominantemente baja, mientras que en las redes más grandes de Chile (BiobioChile y SoyChile) mantuvieron una cobertura más constante, pero su debilidad fue presentar un abordaje excesivo en la vida de los familiares de la víctima asesinada.

Ramos (2015) encuentra la existencia de tres perspectivas informativas televisivas en el tratamiento de la violencia de género, para establecer modelos y pautas dentro de esta perspectiva (deshumanizada, emocional y pertinente) en España. La cobertura de Telediario 1, se enfoca en la presencia y protagonismo de la institución, menor tiempo dedicado al tema central, contextualiza la violencia de género en ocasiones, describe los detalles relativos al asesinato y el suceso es la nota; Noticias Antena 3 e Informativos Telecinco, se enfoca al tratamiento de la violencia, con mayor duración sobre violencia de género, pero estas últimas perspectivas, consultan con personas expertas y se centran en el problema de carácter social.

Martínez (2011), señala que es pertinente preguntar a los periodistas sobre la protección periodística de la intimidación frente a la mujer; sin embargo, tal vez la falta de medidas disciplinarias o de consecuencias para el medio facilite que los responsables no pongan celo e insistencia en la supervisión de este tipo de informaciones.

Material y Métodos

El tipo de investigación es aplicativo con un enfoque mixto y de nivel descriptivo. El diseño de investigación es no-experimental porque no se manipularon las variables, y de corte transversal porque el estudio se realizó en un momento determinando de tiempo y espacio.

La población estuvo conformada por 365 diarios del Diario Perú21 correspondientes al año 2018, y la participación de 150 estudiantes universitarios de Lima Metropolitana.

La muestra del Diario Perú21 se determinó mediante un muestreo no-probabilístico de tipo intencional o conveniencia y se determinó el período comprendido del primero de octubre hasta el treinta de noviembre y el tamaño de la muestra del diario Perú21 estuvo constituido por 60 diarios.

La muestra de los estudiantes universitarios fue seleccionada mediante un muestreo probabilístico de tipo aleatoria y el tamaño de la muestra fue de 108 estudiantes, teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión.

En lo que respecta a las técnicas de recolección y análisis de datos, para el enfoque cualitativo, la técnica utilizada fue el análisis documental (exclusivamente para los diarios) y se elaboró como instrumento una ficha de captura de datos. Para el enfoque cuantitativo, se seleccionó como técnica la encuesta y como instrumento para el estudio de la variable percepción se aplicó un cuestionario de escala tipo Likert, este instrumento fue sometido a validez mediante el criterio de jueces y al índice de acuerdo y prueba binomial, encontrando un valor de probabilidad menor de 5%, lo que indica la validez del instrumento y la concordancia entre los jueces es alta; para la confiabilidad el estudio piloto con 15 sujetos, arrojó un valor alfa de 0,73 mediante el Coeficiente Alfa de Cronbach, siendo confiable.

Resultados

A) Se presentan los resultados de análisis de contenido:

Tabla 1
Cobertura periodística sobre violencia contra la mujer en el diario Perú21

Diario	Frecuencia	%
Perú21		
Octubre	21	35
Noviembre	21	35
Total	42	70.0

Se observa que la cobertura periodística de las publicaciones y/o acontecimientos de coyuntura sobre la violencia contra la mujer en el Diario Perú21 obtuvo un 35% (21) del total del mes de octubre, al igual que en el mes de noviembre, haciendo en total un 70%.

Tabla 2
Frecuencia de la Cobertura periodística sobre violencia contra la mujer en el diario Perú21

Frecuencia	Diario	Interdiario	Semanal	Ocasional	%
Octubre	0	21	0	0	35
Noviembre	0	21	0	0	35
Total	0	42	0	0	70.0

Se observa que en la búsqueda e interpretación de la frecuencia en la cobertura periodística de las publicaciones sobre la violencia contra la mujer es Interdiario en el diario Perú21 entre los meses de octubre 35% (21) y noviembre 35% (21).

Tabla 3*Espacio Redaccional de la Cobertura periodística sobre violencia contra la mujer en el diario Perú21*

Frecuencia	Textos	%	Titulares	%	Ilustraciones	%
Octubre	12	54.5	21	52.5	21	55.3
Noviembre	10	45.5	19	47.5	17	44.7
Total	22	100.0	40	100.0	38	100.0

Se distingue que en el diario Perú21 se brindó mayor Espacio Redaccional sobre violencia contra la mujer en textos con 54.45%, Titulares 52.5% e ilustraciones con un 55.3% en el mes de octubre, siendo en noviembre inferior. La presentación de la información permite que los lectores tengan de manera puntual la noticia respecto de los actos de violencia que se cometen contra las mujeres.

Tabla 4*Pautas para del tratamiento periodístico de la violencia contra la mujer en el diario Perú21*

Pautas	Octubre		Noviembre	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
- Valora la información	6	28.5	3	14.3
- Concorre a los expertos.	1	4.7	4	19
- Respeta a la víctima	2	9.5	1	4.7
- Protege la identidad de la víctima.	2	9.5	3	14
- Difunde casos que hayan superado la violencia	5	24	2	10
- La información útil	2	9.5	4	19
- Identifica al agresor y no lo justifica	3	14.3	4	19
- Plantea enfoques novedosos	0	0	0	0
- Convierte la información en Servicio	0	0	0	0
- Especializa a los periodistas	0	0	0	0
Total	21	100	21	100

Se observa que las pautas elaboradas para analizar el tratamiento periodístico de la violencia contra la mujer en el diario Perú21, durante el mes de octubre, menciona que el 28.5% valora la información, un 24% difunde los casos que hayan superado la violencia y un 14.3% identifica al agresor y no lo justifica; mientras que en el mes de noviembre solo el 14.3% valora la información, el 19% concurrió a expertos, al 19% la información le fue útil y el otro 19% identifica al agresor y no lo justifica.

En cuanto a valorar la información de la violencia en su real dimensión, sobre la violencia familiar, violencia sexual y feminicidio, atenta contra los derechos humanitarios y libertades funda-

mentales. Es una dificultad notoria que conlleva a que los reporteros no incurran en estos errores, y actúen con responsabilidad en la formación de una razón clara sobre la problemática.

De igual manera, difundir casos de mujeres que salen de una situación de violencia y logran rehacer su vida, en este caso la prensa debe destacar la decisión de una mujer que denuncia la violencia y mostrar a la opinión pública que hay alternativas a esta problemática, para que sirvan de ejemplo a otras mujeres que están pasando por una situación similar.

Asimismo, identificar la figura del agresor y no justificarlo, es conveniente reconocer que el único culpable del acto violento es el agresor, por ello, es necesario identificarlo en su comportamiento público y privado, para tratar de ayudar a otras mujeres a conocer el perfil real de la persona agresora y tomar conciencia de la situación de riesgo.

Tabla 5

Morbosidad de las noticias periodísticas sobre violencia contra la mujer en el diario Perú21

Morbosidad	Octubre	%	Noviembre	%
- Actualidad del hecho	5	23.8	3	14.3
- Prioridad	3	14.3	4	19.04
- Consecuencia	2	9.52	3	14.3
- Relevancia del protagonista	2	9.52	3	14.28
- Suspense	2	9.52	3	14.28
- Rareza	4	19.04	2	9.52
- Conflicto	3	14.3	3	14.28
Total	21	100.0	21	100.0

Se observa que en el mes de octubre el 23.8% corresponde a actualidades del hecho, 19.04% a rarezas y 14% a prioridades en el contenido de las notas periodísticas; mientras que en el mes de noviembre se valoró la prioridad con 19.04%, consecuencias 14.3%, relevancia del protagonista y suspense con 14,28% por cada uno y 14.28% en conflictos.

Pues la noticia hoy en día es un hecho verdadero de interés general en los lectores, siendo recogido, interpretado y valorado por los que controlan los medios de comunicación para difundir los temas de actualidad en el tiempo, así como su contenido, consecuencias de las repercusiones futuras de los hechos, así como relevancia del protagonista e incertidumbres y desavenencias.

B) Se presentan los resultados de la percepción estudiantil universitaria:

Tabla 6

Distribución de la muestra según la percepción de la violencia contra la mujer

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	48	44.4
Alto	60	55.6
Total	108	100.0

Conforme se observa en la Tabla 6, el 44.4% de la muestra de estudio percibe en un nivel medio la violencia contra la mujer y el 55.6% en un nivel alto. La percepción que tuvieron los estudiantes universitarios corresponde a un alto nivel sobre la violencia contra la mujer, pues la percepción se origina con la ayuda de la experiencia y necesidades, resultado de un proceso de selección, organización e interpretación de sensaciones.

Tabla 7

Distribución de la muestra según la percepción de la violencia física contra la mujer

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	1.9
Medio	87	80.5
Alto	19	17.6
Total	108	100.0

De acuerdo a lo que se distingue en la Tabla 7, el 1.9% de la muestra de estudio percibe en un nivel bajo la violencia física contra la mujer, el 80.5% en un nivel medio y el 17.6% en un nivel alto. La percepción de los estudiantes universitarios fue que la violencia física es una acción o conducta por parte del agresor originando daño en la integridad de la víctima desde golpes hasta dejar mordeduras en el cuerpo de la mujer.

Tabla 8

Distribución de la muestra según la percepción de la violencia psicológica contra la mujer

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	49	45.4
Alto	59	54.6
Total	108	100.0

Conforme se observa en la Tabla 8, el 45.4% de la muestra de estudio percibe en un nivel medio a la violencia psicológica contra la mujer y el 54.6% en un nivel alto.

La percepción que tuvieron los estudiantes universitarios fue que la violencia psicológica es una acción propensa a controlar hasta aislar a la persona contra su voluntad, originando daños, producida por un hecho o situación de violencia desde ofenderla, insultarla, menospreciarla y hacerle sentir mal sobre su apariencia física de la víctima, origina en ella hasta falta de apetito.

Tabla 9

Distribución de la muestra según la percepción de la violencia sexual contra la mujer

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	49	45.4
Alto	59	54.6
Total	108	100.0

Conforme se observa en la Tabla 9, el 45.4% de la muestra de estudio percibe en un nivel medio la violencia sexual contra la mujer y el 54.6% en un nivel alto.

La percepción que refieren los estudiantes universitarios sobre la violencia sexual es que son acciones que se cometen contra una persona sin su consentimiento, pues aquí el agresor hace uso de la fuerza en la víctima para cometer actos contra natura y viceversa (sangrado anal y/o genital), asimismo el agresor utiliza el impulso y la presión originando en la víctima dolores en los genitales.

Discusión de los resultados

1) *Discusión de los resultados en el enfoque cualitativo*

Del proceso de codificación, surgieron tres categorías: **Categoría 1: Cobertura periodística**, **Categoría 2: Pautas del tratamiento periodístico** y **Categoría 3: Morbosidad de la noticia periodística**. Cada categoría fue organizada en sub categorías, las mismas que contienen los principales discursos que a continuación presentamos:

Categoría 1. Subcategoría: Frecuencia-Espacio Redaccional

Leñero y Marín (1998), referían que los reporteros deben realizar profesionalmente su misión de informar a la sociedad, así como la posibilidad de declarar los hechos de censura ante las instituciones; por lo tanto la cobertura periodística es rebuscar, hallar, explicar y transmitir en escrituras y retratos un acontecimiento de actualidad. “Y la cobertura, desde la instrucción pura y estricta del reportero, es un régimen con diferentes tiempos, la primera dirigida a la búsqueda e interpretación de la información -frecuencia- y la segunda relacionada a la confección del texto -Espacio redaccional- (Tamayo, 2006).

En tanto Rivera, Robles, y Massiel (2015) en su trabajo titulado “*Efectos del tratamiento de la información sobre feminicidios de los diarios Correo y Trome que ocasiona en la educación ciudadana de equidad de género de sus lectores del distrito de Arequipa*” muestra conclusiones semejantes, al afirmar que presenta mayor cobertura en las notas periodísticas en sus diarios y brinda un espacio redaccional (en texto, imagen y títulos).

Categoría 2. Subcategoría: Valora la información, acude a expertos, respeta la víctima, protege la identidad de la víctima, difunde casos, información útil, identifica al agresor, plantea enfoques, convertir la información y especializar a los periodistas:

El Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social elaboró una propuesta de reflexión para los medios de *comunicación social*, con el objetivo de ofrecer un instrumento con una serie de pautas para el apropiado abordaje periodístico, siendo estas subcategorías consideradas en esta investigación y crear conciencia en la población, brindar orientación y medidas preventivas frente a esta situación, sirviendo de impulso ya, que son ellos los que deciden qué van a publicar.

Ya que valorar la información de la violencia en su real dimensión, sobre la violencia familiar, violencia sexual y feminicidio, atenta contra los derechos humanitarios y libertades fundamentales. Es una dificultad notoria que conlleva a que los reporteros no incurran en estos errores, y actúen con responsabilidad en la formación de una razón clara sobre la problemática.

De igual manera, difundir casos de mujeres que salen de una situación de violencia y logran rehacer su vida, en este caso la prensa debe destacar la decisión de una mujer que denuncia la violencia y mostrar a la opinión pública que hay alternativas a esta problemática, para que sirvan de ejemplo a otras mujeres que están pasando por una situación similar. Asimismo, identificar la figura del agresor y no justificarlo, es conveniente reconocer que el único culpable del acto violento es el agresor, por ello, es necesario identificarlo en su comportamiento público y privado, para tratar de ayudar a otras mujeres a conocer el perfil real de la persona agresora y tomar conciencia de la situación de riesgo.

Categoría 3. Sub categoría: Actualidad, prioridad, consecuencia, relevancia del protagonista, rareza y conflicto:

La noticia hoy es un hecho verdadero de interés general hacia los lectores, siendo recogido, interpretado y valorado para los que controlan los medios de comunicación y difundir los temas sobre casos de mujeres que salen de una situación de violencia, dejando de lado la morbosidad en la actualidad, en su contenido, en las consecuencias de las repercusiones futuras de los hechos, así como relevancia del protagonista e incertidumbres y desavenencias.

II) Discusión de los resultados cuantitativos.

En relación a la percepción de los estudiantes universitarios de Lima Metropolitana, 2018, de los datos de información general de los sujetos encuestados, el 41% (44) oscila entre 16 a 20 años, el 69% (75) pertenecen al sexo masculino, el 58% son solteros y participaron estudiantes de ocho universidades, 19% (20) estudiantes de la UJBM, 11% (12) de la UCV, 12% (13) de la UPCA, 10% (11) de la UNFV, 9% (10) de la UCS, 11% (12) de la UPSJB, 13% (14) de la UL y 15% (16) de la UNMSM de Lima Metropolitana, predominando el sexo masculino y el estado civil de soltería.

Respecto a la distribución de la muestra según la percepción de la **violencia contra la mujer**, se observó en la Tabla 6, que el 44.4% de la muestra percibe un nivel medio la violencia contra la mujer y el 55.6% un nivel alto, pues la percepción se origina con la ayuda de la experiencia y necesidades, resultado de un proceso de selección, organización e interpretación de sensaciones.

Asimismo, en la dimensión **percepción de la violencia física** contra la mujer, se distingue en la Tabla 7, que el 80.5% de la muestra percibe un nivel medio, mientras el 17.6% un nivel alto y el 1.9% un nivel bajo.

Pues los estudiantes universitarios señalaron que la violencia física es la conducta del agresor, originando daño en la integridad de la víctima desde golpes hasta dejar mordeduras en el cuerpo de la mujer. Esto concuerda con lo reportado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática en su Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (2015), a nivel nacional, donde las mujeres fueron víctimas de golpes con el puño o algún objeto que pudo dañarlas (16,4%); víctimas de patadas o arrastradas (6,9% y 5,4%).

En cuanto a la dimensión de la muestra según la **percepción de la violencia psicológica** contra la mujer, conforme se observa en la Tabla 8, el 54.6% de la muestra de estudio percibe un nivel alto sobre la violencia psicológica contra la mujer y el 45.4% un nivel medio.

La percepción que tuvieron los estudiantes universitarios fue que la violencia psicológica es una acción a controlar hasta aislar a la persona contra su voluntad, originando daños por un hecho o situación de violencia desde ofenderla, insultarla, menospreciarla y hacerle sentir mal sobre su apariencia física de la víctima, origina en ella hasta la falta de apetito. Esto concuerda con el Instituto Nacional de Estadística e Informática en su Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (2015), entre las formas de violencia destaca la violencia psicológica y/o verbal (67,4%), que es la agresión a través de palabras, injurias, calumnias, gritos, insultos, desprecios, burlas, ironías, situaciones de control, humillaciones, amenazas y otras acciones que afectan su autoestima; la violencia física (32,0%) es la agresión mediante golpes, empujones, patadas, bofetadas.

En la última dimensión de la muestra según la **percepción de la violencia sexual** contra la mujer, conforme se observa en la Tabla 9, el 54.6% de la muestra de estudio percibe un nivel alto sobre violencia sexual contra la mujer y el 45.4% un nivel medio.

La percepción que refieren los estudiantes universitarios sobre la violencia sexual, son acciones que se cometen contra una persona sin su consentimiento, el agresor hace uso de la fuerza en la víctima para cometer actos contra natura y viceversa (sangrado anal y/o genital), asimismo utiliza el impulso y la presión originando en la víctima dolores en los genitales. Esto concuerda con el Instituto Nacional de Estadística e Informática en su Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (2015), la violencia sexual acapara (7,9%), refiriendo que es el acto de coacción hacia una persona a fin de que realice actos sexuales que ella no aprueba o la obligue a tener relaciones sexuales.

Conclusiones

En el estudio sobre el tratamiento informativo de la violencia contra la mujer a través del análisis de contenido del diario Perú21 de Lima Metropolitana, desde un enfoque cualitativo, surgieron tres categorías: la cobertura periodística, las pautas del tratamiento periodístico y la morbosidad de la noticia periodística.

El nivel de percepción de los estudiantes universitarios sobre la violencia contra la mujer, es predominantemente alto, y los distintos casos que se informan a través de los medios de comunicación confirman esa alta tendencia.

La percepción de los estudiantes universitarios sobre la violencia física contra la mujer se percibe en un nivel medio, conforme se señala que es la acción o conducta por parte del agresor, originando daño en la integridad de la víctima que van desde los golpes hasta dejar mordeduras en el cuerpo de la mujer.

La percepción de los estudiantes universitarios respecto de la violencia psicológica contra la mujer, es de un nivel predominantemente alto, el cual se manifiesta como una acción propensa al control de la víctima, llegando al extremo de aislar a la persona contra su voluntad, originando ofensas, insultos, menosprecio y hacer sentir mal a la víctima sobre su apariencia física originando en ella una falta de apetito.

La percepción de los estudiantes universitarios sobre la violencia sexual contra la mujer, es de un nivel predominantemente alto, y se manifiesta a través de las acciones sexuales que se cometen sin su consentimiento, ya que el agresor hace uso de la fuerza en la víctima para cometer actos contra natura y viceversa (sangrado anal y/o genital), asimismo el agresor utiliza la agresión y presión física, originando en la víctima dolor en sus genitales.

Referencias

- Aguilar, C., Franco, C. y López, R. (2016). *Nivel de influencia de los programas periodísticos de América Televisión y Latina en la construcción de la realidad sobre la violencia contra la mujer en el Perú*. (Tesis de pregrado). Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú.
- Ananías, C. y Vergara, K. (2016). *Tratamiento informativo del feminicidio en los medios de comunicación digitales chilenos en marzo de 2016: Una aproximación al horizonte actual desde la perspectiva de género*. Universidad de la Frontera. Arica - Chile.
- Castro, R. y Riquer, F. (2003). *La investigación sobre violencia contra las mujeres en América Latina: entre el empirismo ciego y la teoría sin datos*. *Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, 19(1):135-146, jan-fev, 2003*. <https://www.scielo.br/pdf/csp/v19n1/14913.pdf>
- Contreras, T., Bet, B y Gonzales, J. (2016). *Nivel de impacto de la campaña social “ni una menos” en los aspectos cognitivos y actitudinales de la población femenina del Sector Central del Distrito de la Esperanza – Trujillo*. (Tesis de pregrado). Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú.

- Chávez, J. (2007). *Apuntes para una metodología de la investigación educativa*. Universidad Autónoma De Guerrero. Instituto Central De Ciencias Pedagógicas, República De Cuba, pág. 134. Disponible en: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0095948/cap03.pdf>. México.
- Del Rey, J. (1988). *Estatuto Epistemológico de la redacción periodística*. Madrid. Universidad Complutense. Disponible en <https://knight-center.utexas.edu/attachments/RECOMENDACIONES%20version%20final.pdf>.
- Day, R.M. (1994). *Psicología de la Percepción Humana*. México: D. F.: Ed. Limusa Wiley S. A.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la investigación científica*. (6ª edición). México: Mc Graw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). *Encuesta Demográfica y de Salud Familiar*. Disponible en https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1356/index.html
- Encuesta Demográfica y de Salud Familiar. Violencia física contra la mujer ejercida alguna vez por parte del esposo o compañero, según ámbito geográfico*. PERÚ. (2009 – 2016).
- Leñero, V. y Marín, C. (1998) *Manual del Periodismo*. (8ª ed.) México: Grijalbo. p. 40.
- Martínez, B. (2011). *El tratamiento informativo de la violencia contra la mujer a la luz de los códigos deontológicos*. (Tesis de pregrado). Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. España: Universidad de Vigo.
- Maqueda, M. L. (2006). La violencia de género. Entre el concepto jurídico y la realidad social. *Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología* núm. 08-02, pp. 1-13. Disponible en: <http://criminol.ugr.es/recpc/08/recpc08-02.pdf>
- Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social. (2011). *Pautas para el Tratamiento Informativo Adecuado de la Violencia contra la Mujer en los Medios de Comunicación Social*. Lima-Perú. p. 55.
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. Decreto Supremo N° 008-2016-MIMP. Decreto Supremo que aprueba el “Plan Nacional Contra la Violencia de Género 2016 - 2021”.
- Ministerio Público-Observatorio de Criminalidad. *Víctimas de femicidio, según grupos de edad y tipo*. PERÚ. (2009-2016). Fecha de corte de la información: 31/03/2017.
- Norma Legal. Ley N° 30364. (2015). *Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar*. Lima-Perú. pp. 567008-567009.
- Ramos, A. (2015). *El tratamiento de la violencia de género en los informativos televisivos*. (Tesis de pregrado). Facultad de Ciencias de la Comunicación. Departamento de Periodismo. España, Málaga: Universidad de Málaga.
- Rivera, R.; Robles, Y.; Massiel, G. (2015). *Efectos del tratamiento de la información sobre femicidio de los diarios Correo y Trome que ocasiona en la educación ciudadana de equidad de género de sus lectores del distrito de Arequipa*. (Tesis de pregrado). Facultad de Psicología, Relaciones Industriales y Ciencias de la Comunicación. Perú: Universidad Nacional de San Agustín.
- Sambade, I. (2008) citando a Ana de Miguel Álvarez, *Medios de Comunicación, democracia y subjetividad masculina*. En: El reto de la igualdad de género. Nuevas perspectivas en Ética y Filosofía Política, Alicia Puleo (Ed.), Madrid, Biblioteca Nueva S. L. p. 347.
- Segato, R. (2003). Las estructuras elementales de la violencia: contrato y status en la etiología de la violencia. En: *Serie Antropología N° 334*, Brasilia, 2003. pp. 13, 14.
- Tamayo, R. (2006). Taller por una cobertura periodística más profesional. notas de un reportero. *Revista digital Mesa de Trabajo. Cuba*. Disponible en <http://mesadetrabajo.blogia.com/2006/110502-taller-por-unacobertura-periodistica-mas-profesional.-notas-de-un-reportero.php>.

* **Carlos Monzón Pereyra.**

Estudiante de la Escuela Profesional de Periodismo de la Universidad Jaime Bausate y Meza.
Correo electrónico: monzonpereyra.carlos@gmail.com

* **Lizzet R. Aponte Rodríguez.**

Docente investigadora y asesora de Tesis. Responsable de los Semilleros de Investigación de la Universidad
Correo electrónico: laponte@bausate.edu.pe

El arte de dar clase (según un lingüista) de Daniel Cassany

María Isabel Tumi Guzmán (*)

<http://orcid.org/0000-0002-0237-8942>

Se enseña a escribir en todas las etapas de la vida. Lo sabemos los docentes y más aún quienes contribuimos a la formación de comunicadores. Sabemos también que redactar no es una tarea simple, requiere organizar el pensamiento para expresar ideas en forma correcta, apropiada y coherente.

Por eso, el catedrático español Daniel Cassany considera ingenuas las afirmaciones tanto de sus colegas, que se quejan de que en secundaria no se enseña a escribir y los alumnos llegan a la universidad con deficiencias, como de los docentes de secundaria, que alegan que los estudiantes arrastran lagunas de primaria.

Siempre estamos aprendiendo a escribir nuevos géneros, asegura Cassany (2001) en su más reciente libro *El arte de dar clase (según un lingüista)*, Barcelona: Anagrama. “Escribir, remarca, es un verbo transitivo, que varía en cada nivel, disciplina y contexto. Es una destreza dinámica, que evoluciona con el tiempo” (p. 162).

El investigador en comunicación escrita, que nos ha dado innumerables lecciones sobre redacción en *Describir el escribir* (1987), *La cocina de la escritura* (1993), *Construir la escritura* (1999), entre otros textos, esta vez ha querido ofrecer una visión de la clase como lingüista, una perspectiva que enfatiza la lengua.

Se dirige no solo a los docentes de lengua, sino a todos quienes saben que la lengua es una herramienta básica del aprendizaje, cualquiera sea la materia que enseñen, porque para él todo maestro es maestro de lengua y el saber gestionar la lengua en clase ayudará a cumplir mejor su tarea.

Advierte que vivimos en nuevos contextos comunicativos y hay que adaptar nuestros objetivos de aprendizaje. Por eso incide en la expresión “dar clase” más que “enseñar”. Hoy el alumno es el centro del aula e importa más crear situaciones de aprendizaje que “dar lecciones” o “enseñar”.

Imposible obviar la pandemia de Covid-19 y sus consecuencias en la educación. Se aceleró el proceso natural de digitalización, aumentaron los medios y espacios de consulta pegados virtualmente al aula física. El docente responsable, dice Cassany, asume esta situación y aprovecha esos recursos para mejorar las clases.

¿Cómo combinar la nube y el aula de ladrillo para hacer mejores clases?, se pregunta el filólogo. Nos propone gestionar y orientar tanto el entorno virtual de aprendizaje (plataforma en línea, repositorios, foros, chats) como el entorno personal de aprendizaje (recursos, contactos, medios con los que el alumno se informa).

Admite que el cara a cara sigue siendo el núcleo de la formación, pero reconoce que esos componentes digitales adosados a la clase son cada día más útiles y conviene saber gestionarlos, aprovechar las redes sociales para regular mejor lo que pasa en el aula. Es tarea del docente enseñar

a los alumnos sus posibilidades y limitaciones.

Ya no tiene fundamento una clase en la que el maestro se dirige a los estudiantes y estos lo escuchan sentados y callados. Ahora se requiere participar activamente en situaciones comunicativas, interactuar. En una buena clase el docente habla poco. Lo habitual es dialogar, conversar, escuchar al interlocutor.

Dar clase, remarca Cassany, no significa dar lecciones magistrales, sino planificar actividades para que los estudiantes usen la lengua. “Así, el mejor docente no es el que habla más o mejor, sino el que sabe organizar la clase para que hablen los alumnos con interés del contenido del programa” (p. 26).

Con el estudiante como centro de la clase, nuestro rol es gestionar la dinámica, curar los contenidos o mediar los significados. Nuestra función es seleccionar el material didáctico para crear situaciones de aprendizaje para grupos e individuos concretos. Hablando poco los docentes conseguiremos que los alumnos aprendan más.

En un tono ensayístico, con anécdotas y comentarios personales, el profesor de la Universidad Pompeu Fabra, de Barcelona (España), enfatiza que enseñar es establecer una relación personal con el alumnado. Recomienda crear un ambiente motivador y adaptar el programa a los estudiantes para conectar con sus intereses.

Con conocimiento de causa, asevera que ya no somos el único modelo lingüístico del alumnado o su guía didáctico. Somos un curador (quien elige los mejores recursos) y un mediador (quien los explica). Competimos con las herramientas informáticas y lo que podemos hacer mejor que una máquina es la atención personalizada.

Cassany resalta el papel esencial de los códigos no verbales en la comunicación y en la educación. Menciona la importancia del tiempo, el espacio, el contacto visual, las expresiones faciales y gestos, y la voz. Se trata de herramientas fundamentales para ayudar a comprender, formar lectores y fomentar la participación del alumno.

El mayor énfasis de su libro, el número 17 de su vasta producción, está en la escritura, y, en particular, en sus usos comunicativos y epistémicos: escribir para aprender. Escribir y aprender a escribir es difícil, indica. Agrega que con diez años de escolarización muchos alumnos solo alcanzan una competencia moderada.

Los tres procesos de la composición escrita –planificar, textualizar y revisar– son descritos detalladamente por Cassany, con la precisión de que no son lineales o cronológicos, sino recursivos e interrelacionados. Critica que se confunda enseñar a escribir con enseñar ortografía y pide incidir en la coherencia y la cohesión.

El doctor en didáctica de la lengua se proyecta al futuro y vislumbra una educación híbrida, con una parte en línea y otra cara a cara. Frente a la multiplicación del uso y la relevancia de los espacios virtuales, adelanta este panorama para la escritura:

Espero que así sea la futura tecnología escritora. Confío en que los programas [informáticos] resuelvan cada vez de mejor manera los requerimientos mecánicos de la escritura: los formatos, las convenciones y los estándares. Pero me parece difícil que puedan analizar una audiencia, tomar buenas decisiones argumentales, hallar metáforas sorprendentes o elegir el adjetivo apropiado. Esto tendremos que hacerlo nosotros, los redactores humanos –y es también lo que deberemos enseñar al alumnado–. Las máquinas que se queden con el trabajo sucio e industrial; los humanos reservémonos lo creativo y artesanal. Esperemos que sea así (p. 183).

En ese futuro, con nuevas situaciones comunicativas, escribir seguirá siendo la habilidad lingüística más compleja, ya que en el proceso de composición intervienen nuestras cuatro destrezas básicas: escuchar, hablar, leer, escribir. Por ello, como afirmamos al inicio de este texto: se enseña a escribir en todas las etapas de la vida.

* **Cassany, D.** (2021). *El arte de dar clase (según un lingüista)*. Barcelona: Anagrama.

* **María Isabel Tumi Guzmán.**

Periodista, docente universitaria y ex editora de Control de Calidad del diario El Comercio.
Correo electrónico: isabeltumi@hotmail.com

Fútbol, dinámica de lo impensado de Dante Panzeri

Soccer. Dynamics of the Unthinkable

Mario Rubén Gonzales Ríos (*)

<https://orcid.org/0000-0003-4810-889X>

magonz333@gmail.com

El año de 1967 se terminó de escribir el libro “*Fútbol. Dinámica de lo Impensado*” del periodista argentino Dante Panzeri que, en sus páginas, promovió un paradigma distinto de interpretación y desarrollo de la actividad futbolística en su país; un libro que, desde entonces, dividió la historia del fútbol y para ratificarlo fue reimpresso por la editorial *Capitán Swing* en el año 2011.

Como en todos sus escritos, Panzeri dirige sus críticas contra el *establishment* futbolístico argentino, a su organización, a la dirigencia, a la actividad futbolística moderna, a los periodistas y el periodismo, todos, puestos por el autor, frente a un discurso periodístico crítico que se enfrentó a los nuevos tiempos de modernización del fútbol y su transformación en una industria cultural, con argumentos propios fundados en proposiciones científicas (la neurofisiología de McCulloch-Pitts) y, por otro lado, con críticas que parecen derivarse de los planteamientos filosóficos de la Escuela de Frankfurt.

El fútbol, decía Panzeri (2011, p. 34), solo puede ser jugado bien o mal. No hay otra manera de hacerlo. No hay un fútbol moderno o antiguo que pueda ser catalogado como el fútbol nuevo. El fundamento esencial del deporte futbolístico es la improvisación, el repentismo, la espontaneidad libre del jugador libre. Es la vigencia de la técnica del imprevisto sobre todo lo previsto. Esta naturaleza de la imprevisibilidad del futbolista hace inútil todo sistema, técnica u organización que pretenda planificar o enseñar el desempeño de los actores en el campo, porque lo impide la espontaneidad del juego y la cambiante condición humana. Por todo esto, la modernización del fútbol es la predica de los que nunca lo jugaron y admiten que la espontaneidad se puede organizar.

Otro proceso llegado desde Europa –explica Panzeri– que debe enfrentar el fútbol, el único, el fútbol antiguo, es al discurso de los que quieren adaptar este deporte libre, “al progreso de la humanidad moderna”, convertido ya en un “show industrial internacional del absurdo”, la Revolución Industrial (2011, pp.: 60 a 61) y sus efectos de desnaturalización del fútbol, de desmesurado dinero en el juego, de deshumanización del jugador, de sustitución del juego improvisado por la obediencia infértil (ni espectáculo, ni efectividad), entre otros. En este proceso se revela “una acelerada conversión en un desalmado negocio del espectáculo que, cada vez más peligrosa y vehemente, fanatiza masas, siembra ignorancia, barbarie, angustia en torno al deporte” (2011, p. 44). Se pregunta el periodista crítico ¿Si el fútbol es un juego? No, se responde. El hecho lúdico del juego se ha desnaturalizado, hoy constituye una angustiada preocupación para los involucrados, se ha convertido en un estado de creciente angustia económica, política y social en donde cada integrante “juega” su propio

partido, el dirigente deportivo su ambición política; el jugador una parte de su vida, de su familia y sus negocios. Excepto el hincha, el apasionado agente del fútbol, a veces cándido o agresivo, siempre romántico y nunca sepultado por la angustia del negocio del espectáculo.

En *Fútbol. Dinámica de lo Impensado*, podemos encontrar muchas más ideas y propuestas del periodista deportivo crítico del deporte argentino que, si bien es un personaje que está pasando al olvido, sin embargo, cuenta –todavía– con los *panzeristas*, que recuerdan su ejercicio periodístico, su obra, que es el enfoque crítico técnico, social y cultural del más popular de los deportes en Argentina y en el mundo, hoy transformada en la industria cultural más fabulosa de la historia.

Muchos años después, el 5 de noviembre de 2021, en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, el viejo libro se hizo presente para ser recordado por los *exégetas panzerianos*, como si fuera ayer que salió de la imprenta. El motivo: Panzeri, de no estar muerto, cumpliría 100 años.

Sebastián Koha Esquenazi, joven escritor, documentalista y sociólogo, dedicado por una década a investigar la vida olvidada y la obra de Dante Panzeri, el ícono del periodismo deportivo argentino, y que, con esa experiencia, hizo la película “Buscando a Panzeri” (Documental, 2019), escribió el libro: *Dante Panzeri y el Paradigma Perdido. La historia del Periodista más citado y menos leído* (2021). Este libro defiende al periodista, reconstruye la imagen que hizo de su nombre un sinónimo de escuela de periodismo, una doctrina para sus seguidores: el *panzerismo*. Por otro lado, destaca otra obra del autor, el ensayo: *Burguesía y gansterismo en el deporte*, y también recuerda algunos textos selectos de *Fútbol. Dinámica de lo Impensado*, para decir, con palabras del formador de generaciones de periodistas, que “Este libro no sirve para aprender a jugar al fútbol. Sirve para saber que, para jugar al fútbol, no sirven los libros”. Sirven solamente los jugadores... “y a veces ni ellos, si las circunstancias no los ayudan” (2011, pág. 27). Del mismo modo, define al periodista rosarino como aquel que se distinguía por su conducta “ética, principios, rigor periodístico y un profundo amor por todo lo que hacía”.

Dante Panzeri nació en la ciudad de Rosario – Argentina en 1921 y murió en Buenos Aires en 1978. Quienes lo han recordado en estos días son jóvenes periodistas, comunicadores, profesores y estudiantes universitarios que evitan al mítico periodista deportivo pasar al olvido después de cuatro décadas de haber advertido al mundo el ocaso del fútbol lúdico y la hegemonía de la industria futbolística.

* Panzeri, D. (2011). Fútbol. Dinámica de lo Impensado. Ed. Capitán Swing. ISBN: 9788412182682.

* Mario Rubén Gonzales Ríos.

Profesor de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Editor ejecutivo de la Revista Científica de Comunicación Social Bausate. Correo electrónico: mgonzales@bausate.edu.pe

