



José Daniel Barquero Cabrero
Encarnación Ruiz Callejón
Álvaro Ramos Ruiz
Enric López Carrillo
(coordinadores)

MEDIOS Y SOCIEDAD EN TRANSFORMACIÓN

DESAFÍOS Y NARRATIVAS
DE PODER



Medios y sociedad en transformación

Desafíos y narrativas de poder

Madrid, 2025

MEDIOS Y SOCIEDAD EN TRANSFORMACIÓN

DESAFÍOS Y NARRATIVAS DE PODER

JOSÉ DANIEL BARQUERO CABRERO
ENCARNACIÓN RUIZ CALLEJÓN
ÁLVARO RAMOS RUIZ
ENRIC LÓPEZ CARRILLO
(COORDINADORES)

esic
Editorial

Primera edición: junio, 2025

Medios y sociedad en transformación: Desafíos y narrativas de poder

José Daniel Barquero Cabrero, Encarnación Ruiz Callejón,

Álvaro Ramos Ruiz y Enric López Carrillo (coordinadores)

Coordinadora general de la serie: Almudena Barrientos-Báez



Todos los derechos reservados.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las excepciones previstas por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.cedro.org).

© HISTORIA DE LOS SISTEMAS INFORMATIVOS, 2025

C/ Cine n.º 38. Local bajo derecha.

28024 Madrid (Reino de España)

contacto@hisin.org

Tel. (91) 512 03 05

www.hisin.org

Historia de los Sistemas Informativos no se responsabiliza de las opiniones vertidas por los autores en los textos recogidos en el presente libro ni éstas representan la postura oficial de Historia de los Sistemas Informativos sobre los temas tratados, quedando bajo exclusiva responsabilidad legal de los autores las consecuencias que sus afirmaciones pudieran comportar.

De esta edición:

© 2025, ESIC Editorial

Avda. de Valdenigrales, s/n

28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Tel. 91 452 41 00

www.esic.edu/editorial

@EsicEditorial

ISBN: 978-84-1192-162-6

Depósito Legal: M-14105-2025

Diseño de cubierta: Zita Moreno Puig

Maquetación: Balloon Comunicación

Impresión: Gráficas Dehon

Una publicación de



Impreso en España - *Printed in Spain*

Este libro ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible.

COMITÉ EDITORIAL

de la serie Sistemas informativos de la colección
Libros profesionales de empresa

Coordinadora general

Almudena Barrientos-Báez

Universidad Complutense de Madrid (España)

María Alcolea Parra

Universidad a Distancia de Madrid (España)

Verónica Altamirano Benítez

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

Peter Bannister

Universidad Internacional de La Rioja (España)

José Daniel Barquero Cabrero

ESERP Business & Law School (España)

Daniel Becerra Fernández

Universidad Complutense de Madrid (España)

Yolanda Berdasco Gancedo

Universidad a Distancia de Madrid (España)

Ana María Botella Nicolás

Universitat de València (España)

David Caldevilla-Domínguez

Universidad Complutense de Madrid (España)

Nereida Cea Esteruelas

Universidad de Málaga (España)

Bárbara Cerrato Rodríguez

Universitat d'Andorra (Andorra)

Mónica Isabel Contreras Estrada

Universidad de Guadalajara (México)

Laura Corrales Castaño

Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Almudena Cotán Fernández

Universidad de Sevilla (España)

Carmen Cristófol Rodríguez

Universidad de Málaga (España)

Francisco Javier Cristófol Rodríguez

Universidad Internacional de La Rioja (España)

Virginia María Dasí Fernández

Universitat de València (España)

Pedro de la Paz Elez

Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Alejandro del Pino Tortonda

Universidad Camilo José Cela (España)

Alejandro De Pablo Cabrera

ESIC University (España)

Vincent Déperrois

Universitat Jaume I de Castellón (España)

Antonio Rafael Fernández Paradas

Universidad de Granada (España)

Olga Fernández Vicente

Universidad Internacional de La Rioja (España)

Cinta Gallent Torres

Universitat de València (España)

María del Carmen Gaona Pisonero

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Silvia García Mirón

Universidade de Vigo (España)

Óscar Gómez Jiménez

Universidad Internacional de Valencia (España)

Juan Enrique González Vallés

Universidad Complutense de Madrid (España)

Edurne Goñi Alsúa

Universidad Pública de Navarra (España)

Carmen Guiralt Gomar

Universidad Internacional de Valencia (España)

Sara Huerta González

Universidad Veracruzana (México)

Lorenzo Lage Estrugo

Universidad de Cádiz (España)

Estefanía Lema Moreira

Universidade da Coruña (España)

Gema Lobillo Mora

Universidad de Málaga (España)

Enric López Carrillo

Fundació CETT Barcelona School of Tourism,

Hospitality and Gastronomy (España)

Manuel José López Ruíz

Universidad de Granada (España)

- Pedro Pablo Marín Dueñas**
Universidad de Cádiz (España)
- Alicia Martín García**
Universidad Internacional de La Rioja (España)
- Marta Martín Gilete**
Universidad de Extremadura (España)
- Ángela Martín Gutiérrez**
*Universidad Internacional de La Rioja y
Universidad de Sevilla (España)*
- Luis Martín Sacristán**
Universidad Europea de Canarias (España)
- Nazaret Martínez Heredia**
Universidad de Granada (España)
- Beatriz Carmen Martínez Isidoro**
Universidad Complutense de Madrid (España)
- Soledad María Martínez María-Dolores**
Universidad Politécnica de Cartagena (España)
- Silvia Martínez Martínez**
Universidad de Granada (España)
- Alba María Martínez Sala**
Universidad de Alicante (España)
- Sendy Meléndez Chávez**
Universidad Veracruzana (México)
- Guadalupe Meléndez González-Haba**
Universidad de Cádiz (España)
- Alexandra Monné Bellmunt**
Universitat d'Andorra (Andorra)
- Sonia Morales Calvo**
Universidad de Castilla-La Mancha (España)
- Roberto Moreno López**
Universidad de Castilla-La Mancha (España)
- María Teresa Mula Sánchez**
Universidad Internacional de Valencia (España)
- Magdalena Mut Camacho**
Universitat Jaume I de Castellón (España)
- Daniel Navas Carrillo**
Universidad de Málaga (España)
- Inmaculada Orozco Almarío**
Universitat Jaume I de Castellón (España)
- Miguel Ángel Ortiz Sobrino**
Universidad Complutense de Madrid (España)
- Francisco Javier Ostos Prieto**
*Rheinisch-Westfaelische Technische Hochschule
Aachen (Alemania)*
- Graciela Padilla Castillo**
Universidad Complutense de Madrid (España)
- Víctor Ignacio Palacio Bernad**
Universitat Jaume I de Castellón (España)
- Hugo Pérez Sordo**
Universidad de La Rioja (España)
- Álvaro Ramos Ruiz**
Universidad Loyola Andalucía (España)
- Paola Eunice Rivera Salas**
*Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
(México)*
- Isabel Rodrigo Martín**
Universidad de Valladolid (España)
- Luis Rodrigo Martín**
Universidad de Valladolid (España)
- María de Gracia Rodríguez Fernández**
Universidad Internacional de Valencia (España)
- Miguel Rodríguez Guerrero**
Universidad de Sevilla (España)
- Javier Rodríguez Torres**
Universidad de Castilla-La Mancha (España)
- Encarnación Ruiz Callejón**
Universidad de Granada (España)
- Fernando Sánchez Gómez**
Universidad de Málaga (España)
- Jesús Ángel Sánchez Rivera**
Universidad Complutense de Madrid (España)
- Virginia Sánchez Rodríguez**
Universidad de Castilla-La Mancha (España)
- Raúl Terol Bolinches**
Universitat Politècnica de València (España)
- Libia Tlaxcalteca Tlahuel**
*Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
(México)*
- Emma Torres Romay**
Universidade de Vigo (España)
- Laura Trujillo Liñán**
Universidad Panamericana (México)
- Mónica Valderrama Santomé**
Universidade de Vigo (España)
- Karen Cesibel Valdiviezo Abad**
Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)
- Nelcy Yoly Valencia Olivero**
Universidad Internacional de La Rioja (España)
- Carmen Vázquez Domínguez**
Universidad de Cádiz (España)
- Felip Vidal Auladell**
Universitat Oberta de Catalunya (España)

ÍNDICE

PREFACIO	13
PRÓLOGO	15
1. SOSTENIBILIDAD DE LOS DIARIOS REGIONALES EN PERÚ EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA: MODELOS DE NEGOCIO Y DIGITALIZACIÓN	17
<i>Jorge Acevedo Rojas</i>	
2. ECOFEMINISMO EN ACCIÓN: RESISTENCIA Y TRANSFORMACIÓN POLÍTICA EN COLOMBIA.....	34
<i>Adriana Angel, Nancy Regina Gómez Arrieta</i>	
3. EL ASESINATO DE GABRIEL CRUZ. LOS DELITOS DE SANGRE EN LA PRENSA ESCRITA NACIONAL Y REGIONAL	46
<i>Daniel Blanco Zacarías</i>	
4. COMUNICAZIONE DI BAD NEWS IN CASO DI INCIDENTE AEREO: UN'ANALISI CONVERSAZIONALE NEL CONTESTO AEROPORTUALE ITALIANO.....	57
<i>Sara Caffo, Fabio Sbattella</i>	
5. TÉCNICAS DE PERSUASIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS: LA VENTANA DE OVERTON Y LA INFLUENCIA DEL INSTITUTO TAVISTOCK	69
<i>David Caldevilla-Domínguez</i>	
6. LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA QUINTA PRESIDENCIA ESPAÑOLA DEL CONSEJO DE LA UE (2023): ESTUDIO DE CASO DE LA RED SOCIAL X.....	88
<i>Alba Camazón Pinilla</i>	
7. EL CONCEPTO DE HEGEMONÍA LINGÜÍSTICA EN DIÁLOGO CON LA TRANSLINGÜÍSTICA COMO MECANISMO DE ANÁLISIS CRÍTICO DE LOS DISCURSOS DE ODO	106
<i>Emilio V. Carranza-Gallardo, Rosío del Carmen Molina-Landeros</i>	

8.	HACIA LA SOCIEDAD DEL CUIDADO: EL ROL DE LA COMUNICACIÓN.....	115
	<i>Susana de Andrés del Campo, Inmaculada Alonso Delgado</i>	
9.	EL BOICOT EN LOS TIEMPOS DE X: RENOVARSE O MORIR. UN ANÁLISIS DEL ACTIVISMO EN EUROVISIÓN.....	129
	<i>Inmaculada Díaz-López</i>	
10.	LA COMUNICAZIONE NEL PROCESSO CIVILE: CHIAREZZA E SINTETICITÀ DEGLI ATTI PROCESSUALI	143
	<i>Laura Durello</i>	
11.	ANÁLISIS DE LOS RETOS ÉTICOS Y SESGOS DE GÉNERO EN LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA.....	152
	<i>Juan Sebastián Fernández Prados, Antonia Lozano Díaz</i>	
12.	ESTRATEGIA DE ATAQUE Y POLARIZACIÓN EN FACEBOOK EN LA CAMPAÑA A LAS GENERALES ESPAÑOLAS DE JULIO DE 2023	164
	<i>Lucía García-Carretero</i>	
13.	ESCALAS Y DIMENSIONES DE LA AUTENTICIDAD POLÍTICA EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DIGITALES.....	170
	<i>Esmeralda García Hernández</i>	
14.	LAS LIBERTADES COMUNICATIVAS DEL TRABAJADOR EN LAS EMPRESAS DE TENDENCIA Y SU MODULACIÓN EN EL MARCO DEL NUEVO CONTEXTO VIRTUAL.....	185
	<i>M^a Rosa García Vilardell</i>	
15.	RECONFIGURACIÓN IDENTITARIA EN CLAVE RACIAL DE LA HISTORIETA «CONDORITO».....	203
	<i>Alejandra González Hermosilla</i>	
16.	MENSAJES QUE DECIDEN: EL PODER DE LA PROPAGANDA POLÍTICA EN LAS DECISIONES ELECTORALES.....	214
	<i>Nancy Guzmán Raya, Getly Diana Hidalgo Arce, Emilio Sánchez Santa-Bárbara</i>	
17.	RESONANCIA DE FLUJO: SOBRE COMUNICACIÓN, NARRATIVAS Y RESISTENCIAS.....	225
	<i>David Jerez Sánchez, José López-Canti</i>	
18.	INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y FACTORES MOTIVACIONALES EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS	240
	<i>Yolanda Esperanza Ledesma Silva, Ángel Rodrigo Cobos Reina</i>	
19.	LA PRODUCCIÓN DE LA SUBJETIVIDAD DEL PERIODISTA. APROXIMACIONES DESDE UNA BIOPOLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN.....	253
	<i>José Daniel Lencina</i>	
20.	RELACIÓN ENTRE FACTORES ECONÓMICOS, AUDIENCIAS Y RENTABILIDAD EN EL SECTOR TELEVISIVO ESPAÑOL.....	266
	<i>Sergio López-Moreno, Daniel Cid-Moreno, Ana Moreno-Adalid, Patricia Granados-González</i>	

21. LA REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA DEL LIDERAZGO FEMENINO EN PERIODOS DE INESTABILIDAD: LA PRENSA EUROPEA Y ESTADOUNIDENSE FRENTE A LAS POLÍTICAS DE ÁNGELA MERKEL CONTRA LA COVID-19	287
<i>Javier Lucea García, Pere Franch Puig, Alba Sabaté Gauxachs</i>	
22. EVALUACIÓN DE LOS INFORMES ENTREGADOS POR LOS ESTADOS MIEMBROS A LA COMISIÓN EUROPEA ACERCA DE LOS PLANES DE ESTUDIO DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EL MARCO DE LA DIRECTIVA SOBRE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	300
<i>Dunia Martín Rivas</i>	
23. LA INFLUENCIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA DESINFORMACIÓN DE OCCIDENTE	311
<i>Juan Pablo Mateos Abarca, Serafín Barros Garbín, José Díaz-Cuesta</i>	
24. ESTUDIO SOBRE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: CAMPAÑA ELECTORAL EN TWITTER (X) PARA LA GUBERNATURA EN PUEBLA (MÉXICO), 2024	324
<i>Angélica Mendieta Ramírez, José Luis Estrada Rodríguez</i>	
25. REDES SOCIALES Y DISCAPACIDAD INTELECTUAL: INCLUSIÓN DIGITAL, OPORTUNIDADES Y RETOS	336
<i>Sonia Morales Calvo, Ángel Monterrubio Pérez</i>	
26. RADIOS COMUNITARIAS EN LA REPÚBLICA DEMOCRÁTICA DEL CONGO: ¿CONSERVACIÓN DEL STATU QUO O INNOVACIÓN TECNOLÓGICA?	347
<i>Modeste Munimi Ninganza Osung</i>	
27. PANDEMIA Y COMUNICACIÓN: CIENCIA, GOBIERNO Y SOCIEDAD DURANTE LA VACUNACIÓN CONTRA LA COVID-19 EN MÉXICO	359
<i>Rosalba Namihira Guerrero, María del Pilar Alonso Reyes, Manuel Falconi Magaña, José Alfredo Cobián Campos</i>	
28. PERCEPCIÓN PÚBLICA DE LA SOCIOLOGÍA. UN ANÁLISIS DE COMENTARIOS A VÍDEOS DE YOUTUBE	374
<i>Luis Navarro Arday</i>	
29. NECESIDADES FORMATIVAS EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL DE LOS ACTUALES Y FUTUROS PROFESIONALES DEL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN	382
<i>Raquel Piqueras Navarro, Elisa Regadera González, Gemma Sanchis Roca</i>	
30. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PRODUCCIÓN LITERARIA SOBRE VERDAD, CENSURA, POSVERDAD, DESINFORMACIÓN Y MANIPULACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DESDE EL INICIO DE SIGLO XXI HASTA 2024	398
<i>Carolina Porras-Florida, Carmen Cristófol-Rodríguez, Luis Manuel Cerdá-Suárez</i>	

31. SENSIBILIZAR SOBRE MASCULINIDADES: ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS #ELHOMBRESEHACE Y #ENTONCESQUIEN.....	409
<i>Beatriz Ranea-Triviño</i>	
32. COMUNICACIÓN DISRUPTIVA, CULTURA PERFORMATIVA Y TRANSGRESIVIDAD POPULISTA. UNA PROPUESTA TEÓRICO-ANALÍTICA	420
<i>Carlos Manuel Rodríguez Arechavaleta</i>	
33. RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN DEL IMPACTO DE LA CIENCIA ABIERTA. ANÁLISIS DEL CONTEXTO EUROPEO	431
<i>Alba Santa Soriano, Concepción Campillo Alhama, Rosa María Torres Valdés</i>	
34. CRIMINALIZACIÓN MEDIÁTICA DEL MOCASE VC EN EL DIARIO <i>EL LIBERAL</i> : CASO BAJO HONDO.....	444
<i>Daniel Ricardo Santín</i>	
35. LA REVOLUCIÓN RUMANA VISTA A TRAVÉS DEL DIARIO <i>LE MONDE</i>	460
<i>Adrian Florin Tudorica</i>	
36. REGÍMENES DE DESIGUALDAD EN EL DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN CONTINUA DE UNA UNIVERSIDAD DE ECUADOR: GÉNERO, NIVEL SOCIOECONÓMICO Y RAZA	479
<i>Giuseppe Vanoni Martínez, Alfonso Omaña Guerrero</i>	
37. COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA: RESPONSABILIDAD UNIVERSITARIA EN LA AGENDA DE LAS POLÍTICAS CIENTÍFICAS.....	488
<i>José Leonardo Vázquez Islas</i>	
38. DESAFÍOS Y PARADOJAS DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA EN ARGENTINA: INCLUSIVIDAD Y REPRESENTACIÓN DE LAS MINORÍAS.....	502
<i>Maria Vella, Marianna Schiano</i>	
39. LA REALIDAD DE LOS MIGRANTES HUMANITARIOS Y LOS REFUGIADOS EN SUECIA DESDE LA BASE EMPÍRICA: EMPLEO, EDUCACIÓN Y SALUD MENTAL.....	518
<i>María José Vicente Vicente, Aurora Galán Carretero</i>	
40. LA LUCHA CONTRA LA DESINFORMACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA CONSTITUCIONAL Y EL ÁMBITO PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN.....	531
<i>Ana Zafra Arroyo</i>	

PREFACIO

El título que tiene ante sí, *Medios y sociedad en transformación: Desafíos y narrativas de poder*, integrado en la serie Sistemas informativos de la colección Libros profesionales de empresa publicada por ESIC Editorial, reúne una selección de investigaciones innovadoras y originales, resultado del esfuerzo riguroso de académicos internacionales procedentes de diversas disciplinas englobadas en las Ciencias Sociales, Artes y Humanidades. A estas aportaciones teóricas se añade la imprescindible aplicación práctica en el feraz ámbito de la docencia, pues la transferencia del conocimiento constituye la esencia misma de la Universidad, cuya misión fundamental consiste en formar a los futuros docentes en educación superior, entendida esta última como fuente inagotable y permanente del saber.

Además, las páginas que integran esta obra tienen como propósito estrechar los vínculos fraternales entre los distintos países pertenecientes al ámbito iberófono (aquellos cuyo idioma principal es el español o el portugués). De esta manera, se facilita el intercambio de experiencias y conocimientos entre investigadores y que, en nuestro caso, generan los presentes capítulos que reflejan estudios punteros y relevantes para la comunidad académica mundial. Su divulgación responde al ineludible compromiso ético de devolver, simbióticamente, a la sociedad aquello con lo que ésta nutre previamente a la Academia: nuevos saberes y avances científicos sólidos que promuevan un progreso constante hacia un mundo más justo y libre.

Un claro exponente de este compromiso de ESIC Editorial para con la Academia es la serie Sistemas informativos de la colección Libros profesionales de empresa, cuyo objetivo radica en presentar una selección rigurosa y variada de textos, que cumplan con una serie de criterios irrenunciables: deben aportar novedad formal o temática, adherirse estrictamente a los principios éticos exigidos por la investigación científica —especialmente los referidos al plagio—, hacer uso de fuentes actualizadas, pertinentes y verificables, ser originales en su contenido y enfoque, no responder a motivaciones personales o intereses particulares, aplicar rigurosamente el método científico en caso de investigaciones empíricas y ofrecer argumentos reflexivos válidos y bien fundamentados si se trata de ensayos o revisiones críticas.

Para garantizar que estos criterios adquieran carta de naturaleza, la serie Sistemas informativos somete todos sus trabajos a un riguroso proceso de evaluación mediante el sistema de doble revisión ciega por pares académicos (*peer review*), incorporando un tercer evaluador en caso de discrepancias. Esta revisión es ejercida ya desde el examen crítico inicial y valoración de las fuentes consultadas, hasta la extracción de conclusiones extrapolables por su capacidad para ser replicadas en contextos similares, pasando, ineluctablemente, por la senda de los

métodos empleados. De esta forma nos enorgullecemos al afirmar que queda asegurada la calidad científica del resultado final, garantizando fehacientemente aspectos nucleares como:

- El consentimiento explícito o implícito para la publicación por parte de todos los autores o entidades financiadoras implicadas.
- La originalidad y autenticidad del trabajo, fruto del análisis o reflexión personal de sus autores.
- El uso objetivo e imparcial de las citas bibliográficas, evitando criterios subjetivos o de favoritismo.
- Una bibliografía actualizada, pertinente y adecuadamente seleccionada.
- Revisión exhaustiva de los trabajos a cargo de doctores externos a ESIC Editorial, pertenecientes a la comunidad universitaria internacional, especialmente, pero no en exclusiva, del ámbito iberofónico.
- Coherencia interna y calidad de los objetivos planteados, resultados obtenidos y conclusiones formuladas.

Gracias al cumplimiento de estos estándares de excelencia científica, la colección Libros profesionales de empresa ocupa un lugar destacado entre las más relevantes y prestigiosas series de literatura académica, sello de identidad de una editorial de reconocido prestigio como ESIC Editorial, que desde sus inicios se ha consolidado como referente esencial en el ámbito de la Economía (principalmente en las áreas del Marketing y la Comunicación), las Ciencias Sociales, las Humanidades y las Artes, entre otras, así como en su aplicación docente.

Finalmente, si bien es cierto que el tiempo constituye el juez último de todas las cosas pues sólo la Historia tiene la prerrogativa de la absolución, en este caso también será determinante la valoración conjunta de lectores y de la comunidad académica. Serán ellos quienes juzguen si nuestro esfuerzo merece su reconocimiento y aprobación, pues son quienes otorgan sentido último y teleológico a nuestra tarea, emitiendo su dictamen tras recorrer con atención las páginas que aquí principian.

David Caldevilla-Domínguez

Investigador Principal del Grupo Complutense de investigación en comunicación *Concilium* (n.º 931.791)
 Universidad Complutense de Madrid (España)
 Coordinador de la serie Sistemas informativos de la colección Libros profesionales de empresa

PRÓLOGO

***José Daniel Barquero Cabrero¹, Encarnación Ruiz Callejón², Álvaro Ramos Ruiz³,
Enric López Carrillo⁴***

La comunicación ha sido siempre un territorio en disputa, un espacio en el que convergen múltiples fuerzas que buscan moldear el relato de la realidad. En la sociedad actual, donde la digitalización ha multiplicado las posibilidades de interacción y difusión de información, las tensiones entre el poder, los medios y la ciudadanía se han vuelto más evidentes que nunca. Los procesos comunicativos ya no se limitan a la transmisión de información; ahora son escenarios de lucha simbólica, donde se definen significados, se construyen identidades y se legitiman discursos.

En este contexto, los medios de comunicación han experimentado una transformación acelerada. El auge de las plataformas digitales ha reconfigurado los modelos de negocio de la prensa, la relación entre los ciudadanos y la política, y la forma en que las instituciones se comunican con la sociedad. La crisis de los medios tradicionales no es solo económica, sino también de credibilidad y adaptación a las nuevas narrativas que emergen en el ecosistema digital. La inmediatez de las redes sociales, la fragmentación de audiencias y la proliferación de discursos polarizados han generado un panorama donde la información y la desinformación coexisten en tensión constante.

En *Medios y sociedad en transformación: Desafíos y narrativas de poder* se analizan los desafíos que enfrenta la comunicación en su papel de mediadora entre el poder y la ciudadanía. La relación entre medios y política es uno de los ejes fundamentales del debate contemporáneo. Desde la comunicación de crisis hasta la propaganda electoral, las estrategias discursivas buscan modelar la opinión pública y condicionar la toma de decisiones colectivas. Las redes sociales han intensificado este fenómeno, convirtiéndose en espacios de movilización, pero también de manipulación y confrontación. La política del siglo XXI se juega tanto en las urnas como en los algoritmos que determinan qué mensajes llegan a los ciudadanos y cuáles quedan relegados en la invisibilidad digital.

1 ESERP Business & Law School (España).

2 Universidad de Granada (España).

3 Universidad Loyola Andalucía (España).

4 Fundació CETT Barcelona. School of Tourism, Hospitality and Gastronomy (España).

El papel de la comunicación en la construcción de hegemonías discursivas también es objeto de reflexión. La hegemonía lingüística, la modulación de las libertades en entornos corporativos o la representación del liderazgo en tiempos de crisis son aspectos que evidencian cómo el lenguaje y la imagen consolidan o desafían el *statu quo*. A esto se suma el poder de la Inteligencia artificial en la generación y filtrado de contenidos, lo que abre un debate ético sobre los sesgos, la transparencia y la autonomía de los ciudadanos en un entorno cada vez más automatizado.

La representación mediática de la realidad afecta a la política y a la percepción de fenómenos sociales de gran impacto. La criminalización mediática, la construcción de narrativas en torno a conflictos, o la cobertura de eventos de interés global influyen en la forma en que las audiencias comprenden su entorno. Los medios, como voceros sociales, adoptan también la función de agente con capacidad de reforzar estereotipos y de abrir nuevas ópticas de comprensión.

Este volumen también aborda el papel de la comunicación en la construcción de identidades y resistencias, pues la comunicación no puede desligarse de los desafíos que afrontan las democracias contemporáneas. La desinformación, la posverdad y la censura han adquirido nuevas dimensiones en la era digital, haciendo necesaria una reflexión sobre la alfabetización mediática, la responsabilidad de los estados y las plataformas tecnológicas en la regulación del flujo informativo. La educación mediática se perfila como una herramienta clave para fortalecer la capacidad crítica de la ciudadanía y mitigar los efectos de la manipulación informativa. Además de las cuestiones políticas y sociales, este libro explora el impacto de la digitalización en sectores como la educación, la ciencia y la economía. La relación entre comunicación y tecnología no solo redefine los medios tradicionales, sino que también plantea preguntas sobre la equidad en el acceso a la información, la inclusión digital y la brecha de oportunidades en distintos contextos. Desde el papel de la radio comunitaria hasta la comunicación institucional en el ámbito científico, las formas de transmisión del conocimiento están en constante evolución, adaptándose a las demandas de un público cada vez más segmentado y exigente.

Los medios de comunicación narran la historia pero también la configuran activamente. En un mundo en el que la velocidad informativa se erige como ventaja y como riesgo, comprender las dinámicas que rigen la comunicación se antoja imperativo. Este libro ofrece una mirada multidimensional a los desafíos y narrativas de poder que atraviesan nuestra sociedad, ofreciendo herramientas para interpretar críticamente un entorno mediático en continua transformación.

Este libro que hemos coordinado, y que ahora presentamos, no pretende ofrecer respuestas definitivas, sino abrir un espacio de reflexión sobre el papel de la comunicación en el presente y el futuro. En tiempos donde la información es un recurso estratégico, la capacidad de discernir, cuestionar y contextualizar se convierte en un ejercicio fundamental para cualquier ciudadano. Este libro invita a recorrer ese camino con una mirada crítica y una mente abierta, entendiendo que los medios no solo informan, sino que también construyen realidades.

1

SOSTENIBILIDAD DE LOS DIARIOS REGIONALES EN PERÚ EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA: MODELOS DE NEGOCIO Y DIGITALIZACIÓN

Jorge Acevedo Rojas¹

El presente texto nace de una investigación sobre los efectos de la concentración mediática en los diarios regionales de Perú, auspiciada por la Dirección de Fomento de la Investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

1. INTRODUCCIÓN

En buena parte de América Latina y particularmente en Perú, el desarrollo y crecimiento de diarios regionales ha enfrentado barreras estructurales como los niveles de concentración de la propiedad de los medios de comunicación (Becerra y Mastrini, 2017; Durand y Martínez, 2024) y la centralización de los mercados publicitarios (Ojo Público, 2016; Castilla y Castro, 2017; Acevedo, 2017; Durand y Martínez, 2024).

En este complejo escenario, las empresas editoras de diarios en diversas regiones de Perú han desarrollado desde hace varias décadas un conjunto de estrategias de respuesta a la penetración de la prensa concentrada, de circulación nacional, especialmente en la segunda mitad del siglo XX. Y, en las últimas tres décadas, los diarios se han tratado de adaptar a los cambios socioculturales generados por el fenómeno de la “plataformización” de la oferta y el consumo de contenidos informativos (Barbeta-Viñas, 2023), la cultura de la gratuidad del acceso a contenidos (Anderson, 2009) y el consiguiente desplazamiento de los anunciantes al ámbito digital. Para Vara y Díaz (2012, p. 111) el mercado de la prensa en el ámbito global “se ha caracterizado por un alto grado de confusión y experimentación sobre cuál es el modelo de negocio idóneo”.

El escenario en Perú se complejizó aún más debido a la pandemia por Covid-19. El confinamiento decretado por el gobierno del expresidente Martín Vizcarra, en marzo del 2020, y los impactos en la economía generaron una afectación en la circulación de ejemplares de diarios y contribuyeron a acrecentar la crisis especialmente para este sector de medios de comunicación. En este contexto, el estudio explora la situación en materia de sostenibilidad y los procesos de adaptación de tres diarios de alcance regional, editados por empresas periodísticas que no pertenecen a los grupos multimedia más poderosos del país. Se trata de los periódicos *El Pueblo*, de Arequipa; *La Región*, de Iquitos; y *La Industria*, de Trujillo.

1 Pontificia Universidad Católica del Perú (Perú).

11. El sistema mediático peruano

En Perú se ha configurado un sistema mediático neoliberal polarizado (Acevedo, 2017, 2018). El carácter del sistema tiene que ver, en primer lugar, con la influencia cultural de España sobre las instituciones y prácticas sociales que se fueron configurando desde el período de dominación colonial en las primeras décadas del siglo XVI. Como en gran parte de América Latina, el desarrollo capitalista y la consiguiente modernización fueron tardíos y desiguales, en comparación con países de Europa occidental y los Estados Unidos.

En las jóvenes repúblicas sudamericanas fundadas a principios del siglo XIX se reprodujeron prácticas de clientelismo entre elites políticas, económicas, religiosas y amplios sectores de la población (Hallin y Mancini, 2007, 2012). La prensa, de baja circulación, tuvo un carácter elitista, predominantemente oligárquico. Fue y sigue siendo bastante politizada, especialmente en períodos electorales (Protzel, 2014; Acevedo, 2022). En los albores del siglo XIX el proceso de liberación del dominio español posibilitó la llegada de capitales ingleses y posteriormente norteamericanos. Entre fines del siglo XIX y principios del XX la incidencia económica y cultural de los Estados Unidos se acentuó de manera significativa. Se consolidó el protagonismo del sector privado empresarial en el ámbito de las comunicaciones y se acogió, en el ámbito normativo, el principio de la objetividad periodística.

La radio y la televisión nacieron como una extensión de la prensa aunque a la vez abrieron posibilidades para el acceso de propietarios provenientes de sectores criollos y mesocráticos durante buena parte del siglo XX (Gargurevich, 1987), principalmente en el interior del país.

La intervención estatal promovió, a través de decisiones gubernamentales bastante discrecionales y beneficios tributarios, el predominio de la actividad empresarial en el sector de las comunicaciones (Acevedo, 2017). El único período en el que el Estado intervino la prensa, la televisión y la radio como parte de un proyecto de socialización de la propiedad de los medios de comunicación fue de 1968 a 1980, especialmente durante la primera fase del autodenominado Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas, presidido por el general Juan Velasco Alvarado entre los años 1968 y 1975 (Gargurevich, 1991; Acevedo, 2017).

En 1980, con el retorno a la democracia y al amparo de la Constitución de 1979, el segundo gobierno de Fernando Belaúnde llevó a cabo un proceso de devolución de los medios confiscados a sus antiguos propietarios. Durante la década de 1980 ingresaron nuevos inversionistas especialmente al campo de la televisión. A partir de 1990, con la política económica de ajuste estructural que se implementó durante el gobierno de Alberto Fujimori, se generaron condiciones para que se acelere la concentración de la propiedad en el mercado de los medios y en otros sectores de la economía. El modelo económico supuso la desregulación de mercados, la privatización de empresas públicas, el retiro de subsidios estatales y de las exoneraciones tributarias (Durand, 2003, 2014, 2017).

Democráticamente elegido y con un carácter neoliberal en lo económico, el gobierno de Fujimori transitó al autoritarismo con el autogolpe del 5 de abril de 1992, día en el que el presidente anunció la disolución inconstitucional del Congreso y la reorganización del Poder Judicial. Esa noche se dispuso el envío de efectivos militares a canales de televisión y estaciones de radio, a pesar de que los propietarios de los grupos mediáticos más importantes del país comprometieron su apoyo al quebrantamiento del orden constitucional (Rospigliosi, 2000). Se ordenó también la detención de políticos de oposición y el secuestro de periodistas y empresarios.

Bajo un esquema autoritario, en la segunda mitad de la década de 1990 el gobierno cooptó las líneas editoriales de los principales medios de comunicación a través de la entrega de millones de dólares a los propietarios de canales de televisión y de periódicos, y mediante beneficios o presiones través de la SUNAT -el ente recaudador de impuestos- y del sistema de justicia, herramientas utilizadas como mecanismos de presión.

La transición democrática iniciada entre los años 2000 y 2001 no alteró el modelo económico de carácter neoliberal, continuidad que implicó la profundización de la concentración de la propiedad y de mercados en diferentes ámbitos de la economía, incluido el campo de las comunicaciones (Ojo Público, 2016; Durand y Martínez, 2024), como ha ocurrido en otros países de América Latina (Becerra y Mastrini, 2017).

1.2. La prensa regional

Desde principios del siglo XX los periódicos regionales han competido en condiciones bastante desfavorables con las cabeceras pertenecientes a los principales grupos de diarios limeños (Gargurevich, 1991). En Perú no existe una política de apoyo estatal directo o indirecto a las empresas periodísticas locales y regionales, con el propósito de promover el pluralismo político y la diversidad cultural en el campo de los medios de comunicación atendiendo a las características socioculturales y geográficas del país (Acevedo, 2018).

Los principales grupos de diarios limeños del siglo XX y principios del XXI han sido El Comercio (GEC), de las familias Miró Quesada-García Miró; la Empresa Periodística Nacional S.A. (EPENSA), de la familia Agois Bancharo; y el grupo La República (GLR), de la familia Mohme Seminario.

Una de las razones estructurales que contribuyó a la configuración del sistema mediático ha sido la histórica centralización política y económica existente en el país. Lima, la ciudad capital, es la sede del gobierno, del congreso, de la corte suprema de justicia y de la fiscalía de la nación. Concentra también las actividades financieras, el comercio y buena parte de la actividad industrial.

El desarrollo de la prensa, la radio y la televisión ha seguido un patrón similar al de la mayoría de actividades económicas, configurándose un escenario de alta concentración de la propiedad y los mercados de la comunicación. Para Gargurevich (1991, p. 193) “nunca fue fácil para la prensa de provincias conmovier al poder tan rígidamente centralizado en Lima”.

Como se señaló en una investigación anterior (Acevedo, 2018), las empresas periodísticas locales enfrentaron un contexto adverso a partir de la masificación de la producción y distribución nacional de los principales periódicos limeños en la década de 1950. De acuerdo con Gargurevich (1991), algunos diarios locales cerraron, otros asumieron el desafío de competir con los diarios limeños.

Décadas más tarde, a mediados de los años 90, los grupos más importantes de la prensa peruana iniciaron un proceso de descentralización de sus ediciones en diversas regiones del país: La República y El Comercio. Siguieron la estrategia desarrollada desde comienzos de la década de los 60 por el empresario pesquero Luis Bancharo Rossi, quien fundó el diario *Correo* -hasta hace algunos años emblemática cabecera de la EPENSA- en distintas localidades del país, incluida Lima. Este proceso se acentuó hasta la segunda mitad de la década anterior.

1.3. La concentración mediática y sus impactos en la prensa

A diferencia de lo experimentado en países occidentales, en Perú la circulación y venta de ejemplares de diarios impresos se incrementó notablemente entre los años 2007 y 2015. El número promedio de ejemplares de periódicos por día superó los dos millones (Acevedo, 2018). Este proceso de crecimiento se fue frenando en la segunda mitad de esa década a raíz del progresivo desplazamiento de las audiencias y el gasto publicitario al ámbito de los medios digitales, fenómeno que se profundizó a raíz de la pandemia por Covid-19.

En este contexto, la concentración de la propiedad se acentuó entre los años 2013 y 2018, período en el que el Grupo El Comercio, el conglomerado mediático más poderoso del país (Durand y Martínez, 2024), compró la EPENSA, el segundo competidor en el mercado de la prensa. Hasta comienzos de agosto de 2013, el GEC era propietario de los diarios *El Comercio*, *Peru.21*, *Trome*, *Gestión*, *Depor* y *Publimetro*, este último era una franquicia de origen suizo; EPENSA, controlaba los diarios *Correo*, *Ojo*, *Ajá* y *El Bocón*; y el grupo La República, los diarios *La República*, *El Popular* y *Líbero*.

Fernández-Baca (2014, p. 17) afirmó que con la operación de compra el mercado de la prensa experimentó “un fuerte proceso de concentración, debido a la escasa importancia de los periódicos regionales”. Según el autor, “la venta (de ejemplares) de los tres grupos: El Comercio, EPENSA y La República ha venido representando alrededor de 95% entre 2007 y 2012. El 5% restante corresponde a los diarios chicos de Lima y a los de provincias con 3% y 2% respectivamente”.

El impacto en las diferentes regiones del país fue muy significativo. En las regiones del norte: Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Ancash y Cajamarca, los periódicos locales alcanzaban el 7% de participación en el mercado. En tanto que los periódicos del grupo El Comercio y La República tenían una participación de 34% cada uno. Según Fernández-Baca (2014, p. 19-20) la participación de la EPENSA era de 25%. En el sur (Arequipa, Cusco, Moquegua, Puno y Tacna), la EPENSA alcanzaba una participación de 46%, en tanto que el grupo La República tenía el 29%, y el grupo El Comercio controlaba el 24% (Fernández-Baca, 2014, p. 20). En las regiones amazónicas (Loreto, San Martín y Ucayali) predominaban los grupos El Comercio y La República, con 38% y 36% respectivamente, en tanto que la EPENSA alcanzaba el 18% del mercado.

Finalmente, la participación del GEC en términos de venta de ejemplares en el ámbito de Lima metropolitana era de 60.3%, el grupo EPENSA tenía el 22.75% y el GLR el 8.45% (Fernández-Baca, 2014, p. 21). Sostuvo el autor que el GEC concentraba “más del 70% de los ingresos por publicidad desde 2007 (hasta el 2012)”, EPENSA captaba alrededor de 6%, y el grupo La República obtuvo hasta el 2012 el 5,2% de la inversión publicitaria (Fernández-Baca, 2014, p. 24).

Con la compra del 54% de acciones de la EPENSA en agosto del 2013, el grupo El Comercio pasó a comandar, literalmente de un día para otro, los mercados regionales. Cinco años más tarde, en julio de 2018, el GEC adquirió el 46% restante consolidando así la propiedad del total de los activos de la empresa.

1.4. El mercado de la prensa en el contexto de la pandemia

En marzo del 2020, a raíz de la pandemia por Covid-19, el gobierno peruano decretó un confinamiento bastante drástico en comparación con otros países de América Latina. Se

prohibió la libre circulación de personas, salvo para la prestación de servicios esenciales: salud, seguridad ciudadana, comercialización de productos de primera necesidad y emergencias.

El tiraje de los diarios disminuyó también de manera drástica, aunque no es posible formular un estimado de la baja debido a que las cifras de circulación y venta de ejemplares no son públicas desde mediados de la década de 2010. Lo cierto es que entre marzo del 2020 y el segundo semestre del 2022 aproximadamente, la compra de diarios impresos no fue una prioridad para la gran mayoría de los peruanos y peruanas, dada la crisis económica y sanitaria.

Según el *LatAm Journalism Review*, se estima que la circulación de medios impresos en América Latina sufrió una caída de 16.3% en el año 2020². Los efectos sanitarios y económicos afectaron duramente al periodismo peruano. De acuerdo con la *Asociación Nacional de Periodistas del Perú* (ANP), en los primeros meses de la pandemia 163 periodistas murieron por causas directa o indirectamente atribuibles al Covid-19, y 500 fueron despedidos. De estos, 300 trabajaban en el grupo El Comercio, el mismo que dejó de editar *Publimetro* y suprimió la versión impresa de *El Bocón*, periódico especializado en deporte. Otros 50 periodistas laboraban en el grupo La República³.

El Estado peruano no desarrolló un programa de subsidios u otra herramienta específica para evitar el colapso de los medios de comunicación, especialmente locales y regionales, cuya contribución en materia informativa y educativa fue sustancial durante los dos primeros años de la pandemia (Arévalo, 2021). Se impulsó el programa Reactiva Perú⁴, destinado al empresariado en general, pero fueron principalmente los grupos mediáticos nacionales los que lograron acogerse a los créditos con baja tasa de interés garantizados con recursos públicos.

La inversión publicitaria privada y pública bajó de manera significativa entre los años 2019 y 2023, de acuerdo con las estimaciones de la Compañía Peruana de Investigación de Mercados y Opinión Pública, CPI (2024). En el 2019 el gasto publicitario fue de 583 millones de dólares. Bajó a 442 millones en el año 2020, la etapa más complicada de la pandemia.

Desde el año 2021 el gasto anual experimentó una recuperación hasta el 2023, pero no llegó al monto gastado en el 2019. De 583 millones de dólares invertidos en el 2019, se pasó a 574 millones en el 2023.

Sin embargo, es relevante la baja experimentada en el gasto en medios tradicionales como la televisión y la radio en los últimos cuatro años, así como el notable incremento del gasto publicitario en los medios digitales. La inversión en televisión pasó de 250 millones en el 2019 a 211 en el 2023. El gasto en radio bajó de 72 millones en el 2019 a 55 millones en el 2023. En cambio, el gasto en los medios digitales pasó de 116 millones de dólares en el año 2019 a 198 millones en el 2023. Y en diarios digitales de 16 millones en el 2020 a 25 millones en el año 2023, conforme se aprecia en la Figura 1.

2 Véase: <https://acortar.link/HdMthM>.

3 Véase: <https://acortar.link/Bs36nX>.

4 Véase: <https://acortar.link/yd2Dp>.

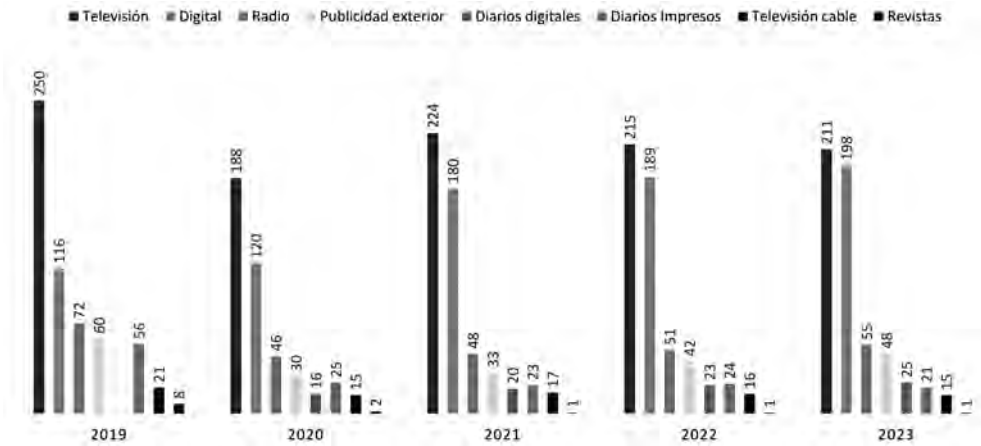


Figura 1. Inversión publicitaria por tipo de medio de comunicación en millones de dólares estadounidenses en el período 2019-2023. **Fuente:** CPI (2024).

Según la CPI, la inversión publicitaria en diarios (impresos y digitales) fue de 56 millones de dólares en el año 2019. A partir del año 2020 la consultora diferenció en sus informes el gasto en diarios impresos y en diarios digitales. Ambos valores sumados arrojaron una disminución con relación al año anterior: el monto gastado ascendió a 41 millones. A partir del año 2021 se experimentó un incremento, pero no se llegó a la cifra del 2019. En el 2023 se gastaron 25 millones en diarios digitales y 21 millones en diarios impresos, lo que hizo un total de 46 millones de dólares, según se puede apreciar en la Figura 2.

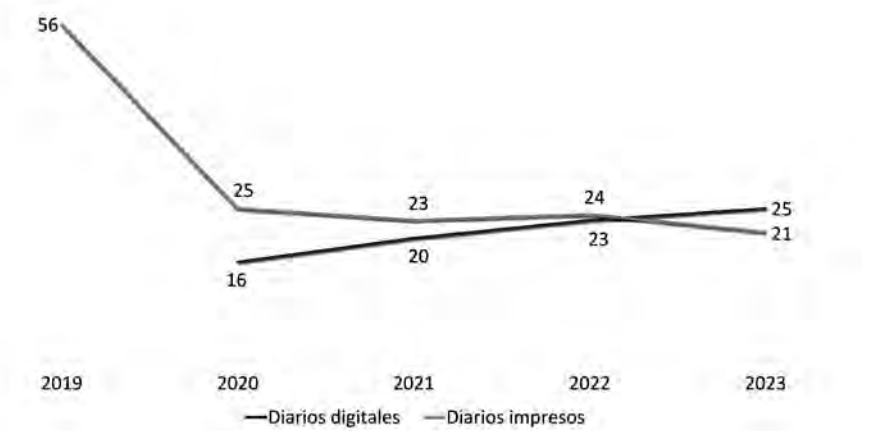


Figura 2. Evolución de la inversión publicitaria en diarios impresos y digitales. Millones de dólares de EE.UU. **Fuente:** CPI (2024).

En el contexto del confinamiento y frente a la necesidad de información y orientación por parte de la ciudadanía, y la importancia de la comunicación gubernamental en el marco de la

emergencia sanitaria, la televisión y la radio recuperaron un lugar central en el consumo de información. Y las plataformas y redes digitales se convirtieron también en un medio fundamental para la continuidad de las actividades educativas, laborales y de sociabilidad.

2. OBJETIVO

La investigación tiene como objetivo general analizar los procesos de adaptación y sostenibilidad de los diarios regionales seleccionados en el contexto de la pandemia. Específicamente, se busca entender los modelos de negocio que se habrían fortalecido o recreado entre los años 2020 y 2021, la adaptación al ámbito digital, así como el desarrollo de estrategias periodísticas para mantener el vínculo con públicos locales y regionales.

3. METODOLOGÍA

El estudio es de carácter exploratorio y tiene un enfoque cualitativo. Se basa en el seguimiento a la trayectoria de los tres diarios seleccionados, observación que se inició en el año 2015 a raíz de un proyecto de investigación sobre los impactos de la concentración en diarios regionales, auspiciado por la Dirección de Fomento de la Investigación (DFI) y el Departamento Académico de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Se trata de los periódicos *La Industria* de Trujillo, ciudad ubicada en la región La Libertad, en la costa norte del país; *El Pueblo* de Arequipa, capital de la región del mismo nombre localizada en el sur andino; y *La Región* de Iquitos, capital de la región Loreto, situada en la Amazonía peruana.

Los métodos y técnicas de investigación que se han empleado de manera combinada a lo largo de diez años son el análisis histórico; 25 entrevistas semiestructuradas a periodistas y directivos de las empresas editoras, políticos, líderes empresariales y sociales, periodistas y directivos de otros medios, así como a investigadores de cada una de las regiones; y la revisión y procesamiento de datos provenientes de fuentes secundarias sobre el mercado de los medios de comunicación.

Cabe señalar que en Perú no se publican cifras auditadas respecto al tiraje y la lectoría de los diarios desde el 2014, cuando se produjo la operación de compra de la EPENSA por parte del grupo El Comercio, hecho que generó una crisis en la *Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú* (SEPP).

Para entender los cambios y procesos de adaptación en el modelo de negocio que habrían desarrollado los tres diarios seleccionados, es decir las empresas que los editan, se toman en cuenta las siguientes dimensiones de análisis, las tres primeras con base en el trabajo de Marín-Sánchez y Carbajal-Prieto (2019, p. 164-165), y la otra se sustenta en Vara y Díaz (2012):

- El valor o el diferencial competitivo en términos de enfoque editorial y contenidos que ofrecen los diarios.
- El mercado, es decir a qué públicos o segmentos de la población se dirigen. A lo que se añade también los principales anunciantes y las estrategias para generar o fortalecer los vínculos con estos.
- Capacidades o recursos con los que cuenta la empresa.
- Modelos de negocios en el campo digital, vinculados a la industria de la prensa. En esta parte se identifican las principales fuentes y mecanismos de financiamiento.

Estas dimensiones nos permiten tener una primera aproximación a los cambios y continuidades experimentados en los tres casos seleccionados durante el contexto de la pandemia.

3.1. Situación y sostenibilidad de los diarios regionales

A continuación se presenta una aproximación a la situación y principales desafíos que los diarios regionales seleccionados para el presente estudio afrontaron en el contexto de la pandemia.

3.1.1. El diario *El Pueblo de Arequipa*

El diario *El Pueblo* fue fundado en el año 1905, por Edilberto Zegarra Ballón. El periódico desarrolló “una línea intermedia entre la prensa liberal y la conservadora” (Nalvarte, 2016, p. 44). La ciudad de Arequipa, ubicada en la región del mismo nombre, es el eje de la actividad económica en el sur del país. Ha sido, además, el epicentro de movimientos intelectuales y políticos que han desafiado el poder de las elites limeñas, principalmente durante el siglo XX.

La familia Zegarra Ballón mantuvo el control del periódico durante cinco décadas. La propiedad de la empresa fue transferida a Carlos Pardo Heeren. De acuerdo con Gargurevich (1987, p.149), a comienzos de los años 70 “su estructura original se dividió en cinco empresas, quizá como un medio para protegerse de una probable expropiación. Así se fundó la Editorial Arequipa”. Tras el fallecimiento de Pardo Heeren y “mediante complicadas maniobras” (Gargurevich, 1987, p. 149) el periódico fue controlado por Pedro Morales Blondet, en 1976. Posteriormente, debido a lo dispuesto por el decreto ley de Comunidades Industriales, emitido por el gobierno del general Juan Velasco Alvarado, los trabajadores se convirtieron en accionistas del periódico.

Décadas más tarde, a principios del presente siglo, el ingreso de nuevos inversionistas habría permitido convertir a la empresa Editorial El Pueblo S.A en un grupo multimedia regional integrado, en la segunda mitad de la década de 2010, por TV Canal 39, Radio El Pueblo y el tabloide *La Voz*, un periódico popular o sensacionalista que no logró calar en la mayoría de lectores arequipeños. Su conversión en un grupo local multimedia, conservando la marca El Pueblo, ha contribuido significativamente a su sostenibilidad a lo largo de las últimas décadas (Acevedo, 2018).

En el marco del trabajo de campo desarrollado entre los años 2015 y 2018, se entrevistó a la periodista Rocío Velasco, subdirectora de *El Pueblo*. Ella definió al público del diario como parte de un sector socioeconómico medio y medio alto, políticos, autoridades, empresarios, profesionales y académicos principalmente. En buena parte, un diario dirigido a las elites locales. Añadió también que *El Pueblo* sería parte de la identidad arequipeña configurada durante el siglo XX, principalmente. Otros periodistas, anunciantes e intelectuales arequipeños entrevistados coincidieron en gran medida con la caracterización de los segmentos a los cuales se dirige el diario.

Así como otros diarios locales en otras regiones de Perú, *El Pueblo* afrontó una feroz competencia tempranamente, entre las décadas de 1960 y 1970, con los diarios limeños de circulación nacional, especialmente con *Correo*, cabecera de propiedad de la EPENSA y hoy en día del grupo El Comercio. En los años 90 ingresó al mercado arequipeño la edición regional de *La República*, en el marco de su proyecto de descentralización, que ofreció como valor agregado su vigoroso contenido de información nacional, balanceado con algunas páginas dedicadas a la política y los hechos locales de actualidad. Adicionalmente, a mediados de la década de 2010, concretada la operación de compra de EPENSA por parte del GEC, ingre-

saron con mayor vigor los diarios *Peru.21*, *Trome* y el propio *El Comercio*, hecho que afectó la posición de *El Pueblo* en el mercado arequipeño (Acevedo, 2018).

La estrategia de respuesta de la empresa editora arequipeña fue reforzar el abordaje amplio y profundo de los procesos y acontecimientos locales y regionales, así como la edición de suplementos o páginas dedicadas a temas históricos, religiosos y culturales que tienen que ver con la región, especialmente en fechas o períodos conmemorativos. Del mismo modo, la empresa fortaleció el trabajo de su sede periodística y comercial ubicada en la ciudad de Lima, con el propósito de mantener y ampliar vínculos con los principales anunciantes del país como las tiendas por departamento, las entidades financieras, las compañías de telecomunicaciones y otros sectores de bienes y servicios masivos.

Durante la pandemia, *El Pueblo* y los medios vinculados a la empresa fortalecieron el periodismo de proximidad, destinado a brindar información, acoger denuncias o demandas de atención a emergencias, y brindar orientaciones a la población arequipeña en un contexto sanitario y económico de mucha incertidumbre. También vigorizó la producción de contenidos y la interacción con la ciudadanía a través de redes sociales como Facebook y WhatsApp, así como la promoción de sus servicios de publicidad y producción de contenidos.

El Pueblo tiene como principales anunciantes a compañías que operan en la región y principalmente en la ciudad de Arequipa, entes estatales así como a grupos económicos limeños vinculados a la banca, el comercio y la producción industrial. Sin embargo, los testimonios recogidos por periodistas y directores de medios de la región Arequipa es que el mercado publicitario es muy pequeño, dada la centralización del gasto en Perú.

Un estudio desarrollado por la CPI en noviembre de 2021, en un universo de 914,700 personas de 11 años a más, aproximadamente el 20% de las personas consultadas afirmó leer diarios impresos. Como se puede ver en la Figura 3, el diario *El Pueblo* ocuparía el cuarto lugar en las preferencias de los lectores. Las tres primeras cabeceras mencionadas son parte de los grupos *El Comercio*: *Trome*, de corte popular, y *Correo*, un tabloide con información tratada con mayor brevedad; y del grupo *La República*: *El Popular*, también de corte popular (Figura 3).



Figura 3. Lectoría promedio de diarios impresos por día en Arequipa. Noviembre de 2021. Fuente: CPI (2021).

El reporte de la CPI reveló que solo el 19% de la población de 11 años a más lee con frecuencia periódicos digitales. Como se puede apreciar en la siguiente figura, a diferencia de los datos referidos a diarios impresos, las cabeceras consideradas de referencia para el país y la región ocupan los tres primeros lugares: *El Comercio*, *La República* y *El Pueblo*. Los dos primeros con una significativa distancia respecto al emblemático periódico arequipeño (Figura 4).

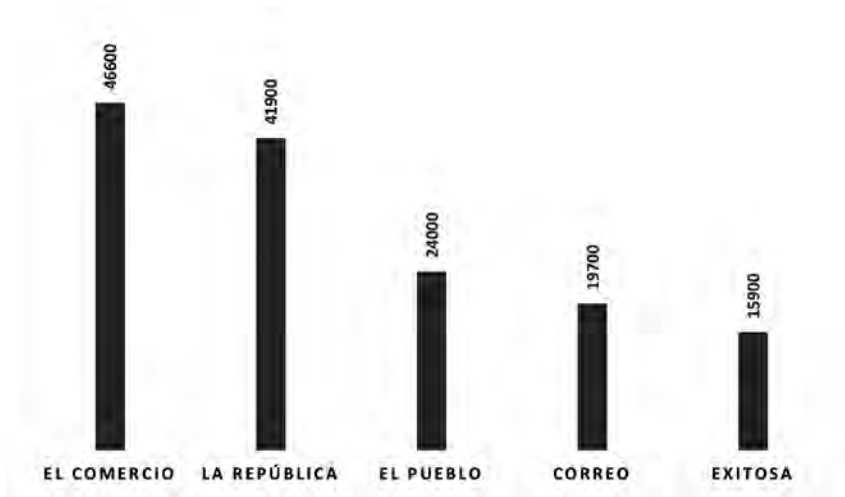


Figura 4. Lectoría promedio diaria de plataformas digitales de diarios en Arequipa. Noviembre de 2021. Fuente: CPI (2021).

El traslado de las audiencias al ámbito digital, la crisis económica generada por la pandemia y el cambio en los hábitos de sociabilidad e interacción y de acceso a información, por parte de amplios sectores de la ciudadanía, habrían acelerado el proceso de transformación digital de periódicos locales como *El Pueblo*. Si bien la digitalización representa una oportunidad para los medios locales, este escenario es también altamente competitivo y desafiante.

3.2. El diario *La Región de Iquitos, Loreto*

Se trata de la cabecera más reciente en comparación con las otras dos seleccionadas para el presente estudio. En 1992 el empresario loreetano Lincoln Cornejo Venancio fundó *La Región*. Se trató de un emprendimiento de carácter familiar, que incluía previamente una imprenta, también un portal web y un canal de televisión, además de otros negocios en sectores económicos distintos. El periódico logró, con el paso de los años, el aviso judicial de la Corte Superior de Justicia de Loreto, una importante fuente de financiamiento público especialmente en ciudades como Iquitos en las que no se han desarrollado mercados publicitarios relativamente importantes en el país.

Desde principios de la década de 2010, Carlos Cornejo Sifuentes, hijo del fundador, dirige el periódico y el grupo multimedia a escala local. Define la línea editorial de *La Región* como imparcial, enfocada en los hechos políticos, sociales y económicos de

Loreto, lo que ha generado que lean el periódico autoridades, empresarios, profesionales y líderes sociales.

En términos de sostenibilidad económica y a la vez del tiraje y cobertura del diario, *La Región* ha tenido un respaldo económico de origen, basado en los negocios previos de la familia. La empresa amplió su espectro en el campo mediático especialmente con el canal de televisión, y ha contado con una importante fortaleza que ha sabido mantener durante varios años: el avisaje judicial al que se han sumado otras entidades públicas de la región Loreto.

Durante los años 2020 y 2021, *La Región* fortaleció el periodismo de proximidad dirigido a brindar información y orientaciones a la población de Iquitos y otras localidades de la región Loreto. El uso de redes sociales, a diferencia de otros diarios regionales, no es muy intensivo, en parte por los problemas de conectividad en la región Loreto.

Un estudio realizado por la CPI en noviembre de 2021 en la ciudad de Iquitos, sobre la base de un universo de 343,300 personas de 11 años a más, constató que aproximadamente un tercio dijo leer diarios impresos. Según se aprecia en la siguiente figura, *La Región* ocupa el tercer lugar en las preferencias. El periódico *El Popular*, del grupo *La República*, tiene más de 95,000 lectores por día en promedio. El segundo diario en las preferencias, *Líbero*, es un tabloide especializado en deportes que pertenece al mismo grupo (Figura 5).



Figura 5. Lectoría promedio de diarios impresos por día en Iquitos. Noviembre de 2021. Fuente: CPI (2021).

La lectoría diaria de periódicos en el ámbito digital es bastante menor. Solo el 7.3% lo hace, según el estudio de la CPI (2021). Una de las causas del bajo porcentaje podría ser los serios problemas de conectividad estable que afrontan las poblaciones amazónicas, debido a que no se cuenta con un tendido de redes de fibra óptica como sí ocurre en la costa y en buena parte de las regiones andinas. El diario *La Región* no figura en los resultados. Como en el caso de Arequipa, las cabeceras emblemáticas de los grupos El Comercio y La República figuran en los primeros lugares (Figura 6).

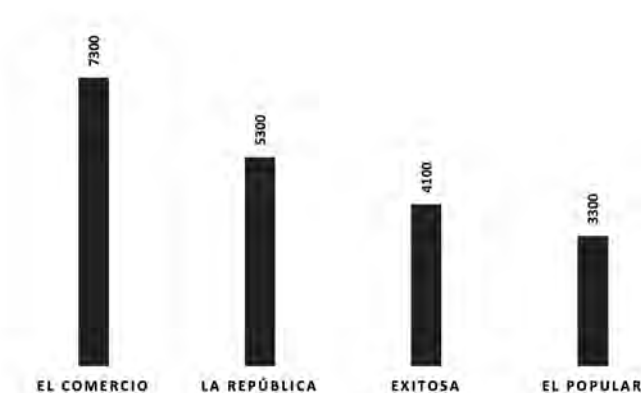


Figura 6. Lectoría diaria promedio de plataformas digitales de diarios en Iquitos. Noviembre de 2021. Fuente: CPI (2021).

Los resultados referidos a la lectoría de diarios en plataformas digitales revela una debilidad por parte de *La Región* en términos de consolidar un mejor posicionamiento en este importante soporte tecnológico.

3.3. El diario *La Industria* de Trujillo

El diario *La Industria* de Trujillo es el periódico en circulación más antiguo del norte de Perú y forma parte de un grupo familiar. Fue fundado en noviembre de 1895, por Teófilo Vergel Carranza y Raúl Edmundo Haya Cárdenas (Llanos, 2006, p. 50). La ciudad de Trujillo es capital de la región La Libertad, una de las más prósperas del norte del país en términos económicos debido al desarrollo de actividades mineras, agroindustriales, pesqueras y comerciales.

Desde comienzos del siglo XX el diario se consolidó como referente informativo para la sociedad trujillana y liberteña. Tempranamente cooperó con *El Comercio* y conformó un equipo de corresponsales en otras provincias de La Libertad y en Lima. A largo del siglo pasado, *La Industria* se adaptó a los cambios tecnológicos y sociales experimentados en las últimas décadas con la modernización de sus sistemas de impresión; la implementación de su página web en los años 90; y dos procesos de rediseño integral de su presentación gráfica y estructura de contenidos, experimentados el primero a comienzos del siglo XXI y el segundo en el año 2015. En 1969 la empresa fundó el tabloide *Satélite*, de corte sensacionalista y popular, para competir con los periódicos limeños con las mismas características y contribuir a la sostenibilidad de la organización.

En el año 2006 *La Industria* implementó el rediseño del periódico, a fin de modernizarlo y avanzar también, aunque lentamente, en el proceso de adaptación o transformación digital. De acuerdo con Clavijo (2006, p. 58) el resultado del rediseño no era un “producto del cambio espontáneo inopinado, sino es una expresión de su historia forjada en su testimonio de los grandes acontecimientos mundiales, regionales y locales”. Agregó que el rediseño no solo tenía que ver con la forma, sino también con una apuesta por el periodismo interpretativo, con información contextualizada.

Juan José Bringas, director periodístico del diario, entrevistado en el marco del estudio, sostenía en el año 2016 que *La Industria* era “un diario emblemático, con mucha acogida. En el *top of mind* siempre aparece primero porque el trujillano es muy tradicionalista y tiene a *La Industria* dentro de sus referentes como medio de comunicación muy serio. Los cambios (...) han

sido en el campo tecnológico, (pero) la línea editorial del periódico siempre se ha mantenido, de tal forma que si ha habido algunas innovaciones éstas tienen que ver con la forma, el rediseño”.

Entre sus estrategias comerciales, la Empresa Editora La Industria sostiene en Lima una oficina de comercialización de servicios de publicidad, con la finalidad de establecer vínculos más directos con diversos clientes o con centrales de medios. Esta estrategia habría sido bastante eficaz. En el año 2021, según Durand y Martínez (2024, p. 52), *La Industria* ocupó el décimo lugar en el ranking de los 15 principales grupos mediáticos con mayores ingresos, según la base de datos de *Perú Top Publications*.

En la década del 2010, ingresó al campo de las redes sociales como Facebook y Twitter, ampliando las vías de distribución de contenidos y captación de publicidad. Al no ser parte de un grupo multimedia regional, como en los casos de *El Pueblo* y *La Región*, la posibilidad de ofrecer servicios o productos agregados es restringida. Para Bringas, aunque las cabeceras limeñas como *El Comercio*, *La República*, *Correo* y *Trome*, entre otras, incluyeron contenido local y regional, un sector de la sociedad trujillana y liberteña sigue prefiriendo a *La Industria*, por tratarse de un periódico que sería parte de la historia e identidad local (Acevedo, 2018).

Al igual que en los casos de *El Pueblo* y *La Región*, en los años 2020 y 2021, *La Industria* y el vespertino *Satélite* desplegaron un importante esfuerzo informativo y de educación en materia de prevención de contagios y atención de emergencias, acción que habría contribuido a retomar y fortalecer los vínculos con los públicos de Trujillo y La Libertad. Se intensificó también el uso de redes y canales digitales para interactuar con la ciudadanía así como para la promoción y desarrollo de servicios publicitarios.

El estudio realizado por la CPI en noviembre de 2021, sobre la base de 777,500 personas de 11 años a más, reveló que el 12,5% lee periódicos impresos con frecuencia. Como se puede apreciar en la siguiente figura, *La Industria* ocupa el cuarto lugar en términos de lectoría promedio diaria. Cabe destacar, sin embargo, que entre las tres cabeceras de corte popular que la anteceden, aparece *Satélite* en segundo lugar, el tabloide sensacionalista de la Empresa Editora La Industria. Los otros dos periódicos son *El Popular* (La República) y *Trome* (El Comercio). En el año 2017, según un estudio de la CPI de ese año, tanto *La Industria* como *Satélite* estaban también entre los diarios con mayor nivel de lectoría diaria promedio.

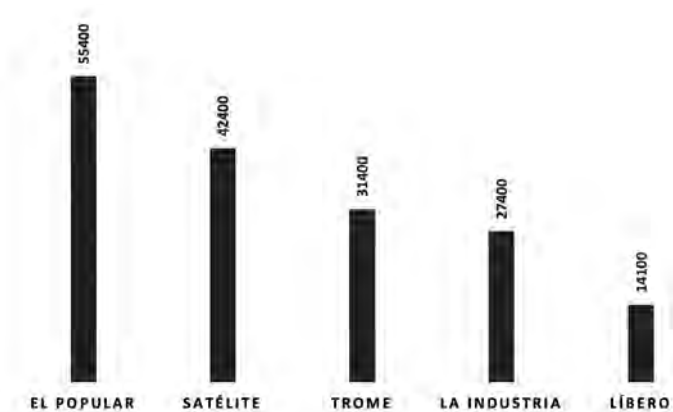


Figura 7. Lectoría promedio de diarios impresos por día en Trujillo. Noviembre de 2021. Fuente: CPI (2021).

Un porcentaje similar señaló leer periódicos digitales. *La Industria* mejora su posición, aparece en tercer lugar con 16,700 lectores promedio por día. Y, nuevamente, las cabeceras *El Comercio* y *La República* aparecen en dos primeros lugares. *Satélite* aparece en la última posición (Figura 8).

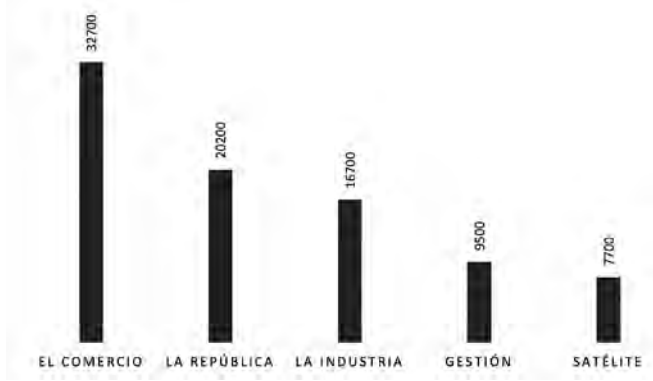


Figura 8. Lectoría promedio diaria de plataformas digitales de diarios en Trujillo. Noviembre 2021.
Fuente: CPI (2021).

La siguiente tabla ofrece un resumen de los principales hallazgos en los tres diarios seleccionados, según cada una de las dimensiones o variables propuestas para el estudio exploratorio.

Diarios	Dimensiones de análisis			
	Propuesta de Valor	Mercado	Capacidades	Fuentes de ingresos
<i>El Pueblo</i>	Periodismo de proximidad, especialmente durante la pandemia. Abordaje de problemas nacionales desde un enfoque regional.	Elites locales y regionales. Anunciantes locales y nacionales.	Grupo multimedia. Estrategia de marketing en Arequipa y Lima. Transformación digital en proceso.	Publicidad, venta de ejemplares, comercialización de otros servicios agregados.
<i>La Región</i> (Grupo familiar)	Periodismo de proximidad, especialmente durante la pandemia. Abordaje de problemas nacionales desde un enfoque regional.	Elites locales y regionales. Anunciantes principalmente locales.	Grupo multimedia, con inversiones en otras áreas de la economía. Transformación digital incipiente.	Publicidad, venta de ejemplares, comercialización de otros servicios agregados.
<i>La Industria</i> (Grupo familiar)	Periodismo de proximidad, especialmente durante la pandemia. Abordaje de problemas nacionales desde un enfoque regional.	Elites locales y regionales. Anunciantes locales y nacionales.	Grupo regional de diarios. Estrategia de marketing en Trujillo y Lima. Transformación digital en proceso.	Publicidad, venta de ejemplares.

Tabla 1. Comparativo de los tres diarios seleccionados según las dimensiones de análisis.
Fuente: Elaboración propia, 2024.

4. CONCLUSIONES

Los diarios regionales estudiados y otras cabeceras surgidas en diferentes regiones del país, principalmente en el siglo XX, han afrontado a lo largo de varias décadas el embate de los diarios capitalinos pertenecientes a los grupos multimedia más poderosos del país, en el marco de un sistema mediático altamente concentrado. Si bien la prensa limeña fue penetrando lentamente los mercados regionales en las primeras décadas del siglo pasado, desde principios de los años 90 inició una vigorosa estrategia de descentralización basada en el uso del satélite y el internet (Acevedo, 2018).

Los principales periódicos capitalinos incluyeron temas locales y regionales en sus ediciones descentralizadas e implementaron estrategias descentralizadas de comercialización de espacios publicitarios. Sin embargo, las empresas periodísticas locales resistieron la asimétrica competencia en base a fortalezas institucionales configuradas durante décadas, especialmente en los casos de los diarios *La Industria* y *El Pueblo*. Y han puesto en práctica distintas alternativas para perfeccionar modelos de negocio en un contexto incierto y cambiante debido a la digitalización de las comunicaciones (Vara y Díaz, 2012). El soporte económico del diario *La Región*, el más reciente de los tres estudiados, se ha basado principalmente en el respaldo económico de la familia propietaria, sus inversiones en otras áreas de la economía y la formación de un grupo multimedia a nivel local a fines del siglo XX y comienzos del presente.

Cabe destacar, entre las estrategias implementadas, el fortalecimiento del periodismo de proximidad, especialmente durante la pandemia (2020-2021) como principal valor o diferencial frente a la competencia (Marín-Sanchiz y Carvajal-Prieto, 2019), la adopción de innovaciones tecnológicas y periodísticas, el tránsito hacia esquemas multimedia que permiten subsidios cruzados y un mayor posicionamiento de marca, así como su presencia comercial y periodística en Lima, la ciudad capital.

En cuanto a las fuentes de ingreso destacan la publicidad, la venta de ejemplares impresos y la agregación de otros servicios y productos, especialmente en los casos de *El Pueblo* y *La Región*, en la medida en que son parte de grupos regionales multimedia.

Las experiencias y aprendizajes acumulados a lo largo de décadas habrían generado en las empresas editoras de los diarios regionales una especie de resiliencia periodística y empresarial que les ha permitido sostenerse a pesar de los drásticos impactos sanitarios y económicos generados por la pandemia. Así, la relativa solidez económica –a escala local– de las tres empresas, el fortalecimiento del periodismo de proximidad al servicio de la ciudadanía en medio de una severa crisis sanitaria, y la aceleración del proceso de transformación digital, principalmente en los casos de *El Pueblo* y *La Industria*, serían los factores principales que explican su sostenibilidad. Esto no significa, por supuesto, que no se hayan debilitado producto de los efectos económicos de la pandemia y la digitalización. Tienen, sin duda, grandes desafíos en términos de sobrevivencia y desarrollo en un mediano plazo.

5. REFERENCIAS

- Acevedo, J. (2017). *En política no hay vacíos. Sistema de medios de comunicación y sus implicaciones para la democracia en el Perú*. [Tesis doctoral]. Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.
- Acevedo, J. (2018). *Los efectos de la concentración mediática en los diarios regionales del Perú (2013-2016)*. [Tesis doctoral] Universidad Autónoma de Barcelona, España.

- Acevedo, J. (Coord.) (2022). *Concentración mediática y sus impactos en la democracia*. OBSERVACOM.
- Anderson, C. (2009) *Gratis. El futuro de un precio radical*. Tendencias Editores.
- Arévalo, J. (2021). *La situación de radios y televisoras locales y regionales en el contexto de la crisis de salud y económica generadas por la covid-19*. Consejo Consultivo de Radio y de Televisión.
- Barbeta-Viñas, M. (2023). La plataformización del consumo: algoritmos y desimbolización. *Revista Española de Sociología*, 32(3), 1-17. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2023.172>
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2017). La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015). Nuevos medios y tecnologías, menos actores. Universidad Nacional de Quilmes – OBSERVACOM.
- Castilla, O. y Castro, J. (2017). El poder de la publicidad en los medios del Perú. Ojo Público. <https://acortar.link/8BwV6G>
- Clavijo, C. (2006). El diario del cambio. La credibilidad y tradición en una mezcla perfecta con un diseño moderno y cautivador. En: *La Industria. Una nueva historia* (pp. 58-59). La Industria de Trujillo.
- Compañía Peruana de Investigación de Mercados y Opinión Pública (2017). *Informe ejecutivo sobre Lectoría de diarios en Lima metropolitana y 5 ciudades del interior del país (2013 - 2016)*. Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública.
- Compañía Peruana de Investigación de Mercados y Opinión Pública (2021). *Lectoría de diarios impresos más leídos*. Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública.
- Compañía Peruana de Investigación de Mercados y Opinión Pública (2024). Evolución de la inversión publicitaria en las plataformas tradicionales y digitales. Nivel nacional 2019-2023. Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública.
- Durand, F. (2003). *Riqueza económica y pobreza política: Reflexiones sobre las élites del poder de un país inestable*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Durand, F. (2014). Grupos económicos y tendencias a la privatización, extranjerización y concentración. En: *El Perú de los últimos 50 años* (p. 61-110). Fondo Editorial de la Universidad de Ciencias y Humanidades.
- Durand, F. (2017). *Perú: Elites del poder y captura política*. Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Durand, F. y Martínez, K. (2024). *Medios de comunicación: propiedad, gestión e influencias*. OXFAM – CISEPA.
- Fernández-Baca, J. (2014). *Estudio de la estructura del mercado de la prensa escrita en el Perú*. Universidad del Pacífico – Centro de Investigaciones.
- Gargurevich, J. (1987). *Prensa, radio y TV. Historia Crítica*. Editorial Horizonte.
- Gargurevich, J. (1991). *Historia de la prensa peruana (1954-1990)*. La Voz Ediciones.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2007) Un estudio comparado de los medios en América Latina. En VV.AA., *Medios de Comunicación. El escenario iberoamericano* (pp. 91 – 93). Fundación Telefónica.
- Hallin, D. y Mancini, P. (eds.) (2012) *Comparing media systems beyond the Western World*. Cambridge University Press.
- Llanos, S. (2006). *Trujillo y el periodismo*. Editorial Vallejiana.
- Marín-Sanchiz, C. R. y Carvajal-Prieto, M. (2019). Modelos de negocio en el periodismo: una propuesta metodológica para realizar estudios de caso. *Index.comunicación*, 9(1), 149-171.

- Nalvarte, J. C. (2016). *La representación de la guerra civil española por la prensa escrita arequipeña (1936-1939)*. Tesis para optar el grado de magíster en Historia. Arequipa: Universidad Católica San Pablo.
- Protzel, J. (2014). Media Systems and Political Action in Peru. En M. A. Guerrero y M. Márquez-Ramírez (eds.), *Media Systems and Communication Policies in Latin America* (pp. 82-99). Palgrave Macmillan.
- Reporteros sin Fronteras y Ojo Público (2016). Los dueños de la noticia. <https://duenosdelanoticia.ojo-publico.com/>
- Rospigliosi, F. (2000). *El arte del engaño. Las relaciones entre los militares y la prensa*. Instituto de Estudios Peruanos.
- Vara Miguel, A. y Díaz Espina, C. (2012). Modelos de negocio y estrategia editorial: el caso del wsj.com. *Revista de Comunicación*, 11(1), 110–128. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2758>