

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



**INFÓRMATE MUJER: PLATAFORMA  
INFORMATIVA DE LA INSTITUCIÓN  
MÉDICA SIEMPRE MUJER PARA EL  
CUIDADO RESPONSABLE DE LA SALUD EN  
TIEMPOS DE PANDEMIA**

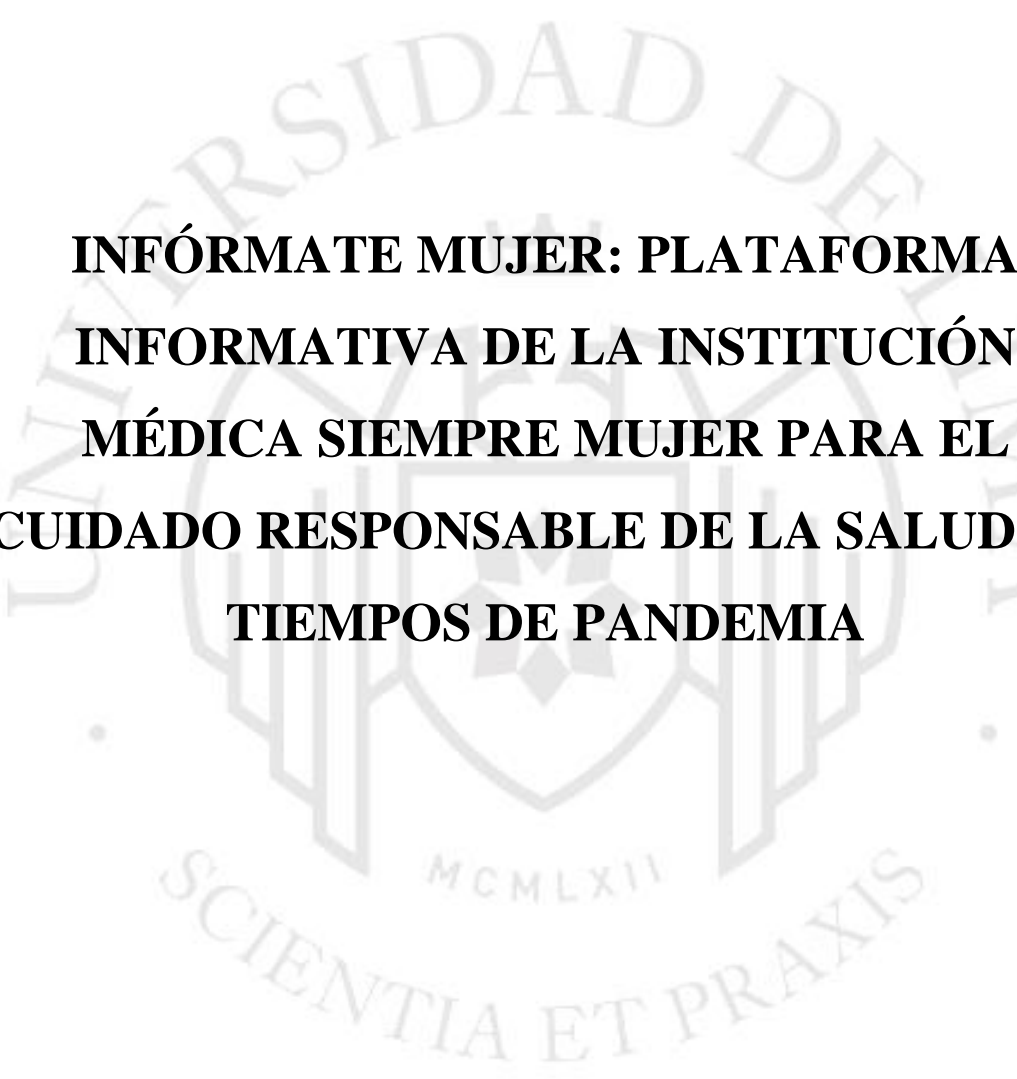
Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Rodrigo Alexis Flores Angeles**

**Código 20131813**

Lima – Perú  
Mayo de 2021





**INFÓRMATE MUJER: PLATAFORMA  
INFORMATIVA DE LA INSTITUCIÓN  
MÉDICA SIEMPRE MUJER PARA EL  
CUIDADO RESPONSABLE DE LA SALUD EN  
TIEMPOS DE PANDEMIA**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>11</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>12</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>13</b>
<b>1. PRESENTACIÓN .....</b>	<b>14</b>
1.1 Descripción del producto.....	14
1.2 Objetivos.....	14
1.3 Ejes de contenido.....	15
1.4 Estrategias.....	15
1.4.1 Definición de la identidad institucional.....	15
1.4.1.1 Propuesta gráfica.....	16
1.4.1.1.1 Isologo.....	16
1.4.1.1.2 Tipografía.....	17
1.4.1.1.3 Piezas gráficas.....	17
1.4.1.2 Propuesta audiovisual.....	21
1.4.2 Generación de contenido.....	26
1.4.3 Estrategia de difusión en plataformas digitales.....	27
1.4.3.1 Facebook.....	28
1.4.3.2 Instagram.....	30
1.4.3.3 Tik Tok.....	30
1.4.3.4 Sitio web de Siempre Mujer.....	31
1.4.3.5 WhatsApp.....	32
1.5 Público objetivo.....	33
1.5.1 Perfil del público objetivo.....	33
1.5.2 Público objetivo a impactar.....	34
<b>2. ANTECEDENTES .....</b>	<b>35</b>
2.1 La información periodística en los medios de comunicación tradicionales, en las redes sociales y portales web.....	35
2.2 La desinformación periodística en los medios de comunicación tradicionales y en las redes sociales y portales web, en relación al uso de ivermectina en la pandemia por la COVID-19.....	38

2.2.1 Misinformation y Disinformation, Posverdad y Fake News, Infoxicación e Infodemic.....	39
2.2.1.1 Misinformation (información engañosa).....	39
2.2.1.2 Disinformation (desinformación).....	39
2.2.1.3 Posverdad (post-thruth).....	39
2.2.1.4 Noticias falsas (fake news en el contexto de la posverdad).....	40
2.2.1.5 Infoxicación.....	41
2.2.1.6 Infodemia.....	42
2.3. Periodismo digital.....	43
2.4 El manejo informativo en el Perú sobre el uso de la ivermectina en la pandemia por la COVID -19 en los medios de comunicación tradicionales, redes sociales y portales web.....	45
2.4.1 La ivermectina.....	45
2.4.2 El manejo informativo en el Perú sobre el uso de ivermectina en la pandemia por la COVID-19.....	46
2.5 Acciones frente a la desinformación durante la pandemia por la COVID-19 realizadas por los Estados, Organismos Internacionales y por las empresas ligadas a los medios de comunicación tradicionales, a las redes sociales y portales web.....	56
2.5.1 La planificación estratégica de comunicación temprana y oportuna a través de las redes sociales o medios tradicionales de comunicación.....	58
2.5.2 Alfabetización en salud en la población.....	59
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>61</b>
3.1 Siempre Mujer .....	61
3.2 Público objetivo.....	62
3.3 Canales de comunicación .....	67
3.4 Financiamiento.....	70
3.5 Periodo de implementación.....	71
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>73</b>
4.1 Recomendaciones del público sobre la propuesta de comunicación Infórmate Mujer.....	73
4.2 Lecciones aprendidas del autor.....	80

**REFERENCIAS .....84**  
**ANEXOS .....91**

**Dirección web de las piezas y producciones de comunicación  
parte del trabajo**

**[https://drive.google.com/drive/folders/1u0JNVLDJ\\_7xkmyvd  
Rig1Y3NtD\\_WZcn9g?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1u0JNVLDJ_7xkmyvdRig1Y3NtD_WZcn9g?usp=sharing)**

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.1</b> Logo sobre fondo blanco.....	16
<b>Figura 1.2</b> Logo sobre fondo fucsia.....	17
<b>Figura 1.3</b> Ejemplo gráficas promocionales.....	18
<b>Figura 1.4</b> Ejemplo Infografía informativa 1.....	18
<b>Figura 1.5</b> Ejemplo Infografía informativa 2.....	19
<b>Figura 1.6</b> Ejemplo Anuncio de hechos noticiosos.....	20
<b>Figura 1.7</b> Ejemplo de ilustración.....	20
<b>Figura 1.8</b> Ejemplo de glosario de términos educativos.....	21
<b>Figura 1.9</b> Animación al cierre de cada material audiovisual.....	22
<b>Figura 1.10</b> Ejemplo 1 Tik Tok.....	23
<b>Figura 1.11</b> Ejemplo 2 Tik Tok.....	24
<b>Figura 1.12</b> Ejemplo 3 Tik Tok.....	25
<b>Figura 1.13</b> Ejemplo 4 Tik Tok.....	26
<b>Figura 1.14</b> Gráfica promocional conversatorio vía Facebook Live.....	29
<b>Figura 1.15</b> Ejemplo conversatorio vía Facebook Live.....	29
<b>Figura 1.16</b> Ejemplo mockup página web principal.....	31
<b>Figura 1.17</b> Ejemplo mockup página interna.....	32
<b>Figura 1.18</b> Ejemplo mockup visualización estados de WhatsApp.....	32
<b>Figura 2.1</b> Portada revista Caretas 07 de mayo del 2020.....	47
<b>Figura 2.2</b> Comentario usuario Twitter sobre portada revista Caretas 1.....	47
<b>Figura 2.3</b> Comentario usuario Twitter sobre portada revista Caretas 2.....	48
<b>Figura 2.4</b> Comentario usuario Twitter sobre portada revista Caretas 3.....	48
<b>Figura 2.5</b> Comentario usuario Twitter sobre portada revista Caretas 4.....	48
<b>Figura 2.6</b> Portada web de RPP sobre ivermectina.....	49
<b>Figura 2.7</b> Comentario del doctor Elmer Huerta en el programa “Sanamente”.....	50
<b>Figura 2.8</b> Comentario del doctor Elmer Huerta en RPP.....	51
<b>Figura 2.9</b> Comentario usuario de Twitter sobre Elmer Huerta 1.....	51
<b>Figura 2.10</b> Comentario usuario de Twitter sobre Elmer Huerta 2.....	52
<b>Figura 2.11</b> Comercial a favor de la ivermectina en Willax Televisión.....	52
<b>Figura 2.12</b> Entrevista al doctor Gustavo Elera en Willax Televisión.....	53
<b>Figura 2.13</b> Entrevista al doctor Manolo Fernández en Willax Televisión.....	53

<b>Figura 2.14</b> Tweet de Rafael Rey sobre la ivermectina.....	54
<b>Figura 2.15</b> Metanálisis publicado por Willax Televisión.....	55
<b>Figura 2.16</b> Pronunciamento de la OMS sobre caso Willax Televisión.....	55
<b>Figura 3.1</b> Encuesta: Edades de las personas.....	63
<b>Figura 3.2</b> Encuesta: Perspectiva sobre la desinformación en torno a la ivermectina en el Perú.....	63
<b>Figura 3.3</b> Encuesta: Contribución medios de comunicación en el cuidado de la salud.....	64
<b>Figura 3.4</b> Encuesta: Interés del público por consumir contenido gráfico y audiovisual sobre el cuidado responsable de la salud en tiempos de pandemia.....	64
<b>Figura 3.5</b> Distribución de seguidores de la página de Facebook: Intervalo de edades y género.....	65
<b>Figura 3.6</b> Distribución de seguidores de la página de Instagram: Intervalo de edades.....	65
<b>Figura 3.7</b> Distribución de seguidores de la página de Instagram: Sexo de los seguidores.....	66
<b>Figura 3.8</b> Gráfica de tendencias en Google sobre la palabra coronavirus.....	66
<b>Figura 3.9</b> Gráfica de tendencias en Google sobre la palabra ivermectina.....	67
<b>Figura 3.10</b> Búsquedas relacionadas en Google Trends sobre ivermectina.....	67
<b>Figura 3.11</b> Encuesta: Red social de preferencia.....	68
<b>Figura 4.1</b> Encuesta: Resultados captación del mensaje del video promocional de Infórmate Mujer.....	73
<b>Figura 4.2</b> Encuesta: Resultados para describir el video promocional de Infórmate Mujer.....	74
<b>Figura 4.3</b> Encuesta: Resultados eje temático más atractivo.....	74
<b>Figura 4.4</b> Encuesta: Resultados gráfica 1.....	75
<b>Figura 4.5</b> Encuesta: Resultados gráfica 2.....	75
<b>Figura 4.6</b> Encuesta: Resultados gráfica 3.....	76
<b>Figura 4.7</b> Encuesta: Resultados gráfica 4.....	76
<b>Figura 4.8</b> Encuesta: Aspecto gráfico más resaltante.....	77
<b>Figura 4.9</b> Encuesta: Resultados para describir el video promocional de Infórmate Mujer.....	77
<b>Figura 4.10</b> Encuesta: Resultados de característica más atractiva de los tik toks...	78
<b>Figura 4.11</b> Encuesta: Resultados de video más atractivo.....	78



**Figura 4.12** Encuesta: Resultados de viabilidad de Tik Tok para informar sobre salud.....79

**Figura 4.13** Encuesta: Interés por Infórmate Mujer.....79



## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1</b>	Grilla de contenidos etapa de lanzamiento Infórmate Mujer (junio 2021)...	91
<b>Anexo 2</b>	Plan de marketing realizado para la institución médica Siempre Mujer.....	92
<b>Anexo 3</b>	Encuesta “Tratamiento informativo de los medios de comunicación sobre temas de salud” .....	93
<b>Anexo 4</b>	Encuesta “Validación de material Infórmate Mujer”.....	94
<b>Anexo 5</b>	Entrevista a Ever Mitta, médico director del Hospital San José del Callao..	95
<b>Anexo 6</b>	Entrevista a Arnaldo Tipiani, vicedecano del Colegio Químico Farmacéutico del Perú.....	100
<b>Anexo 7</b>	Entrevista a Rider Bendezú, editor web general de La República.....	108

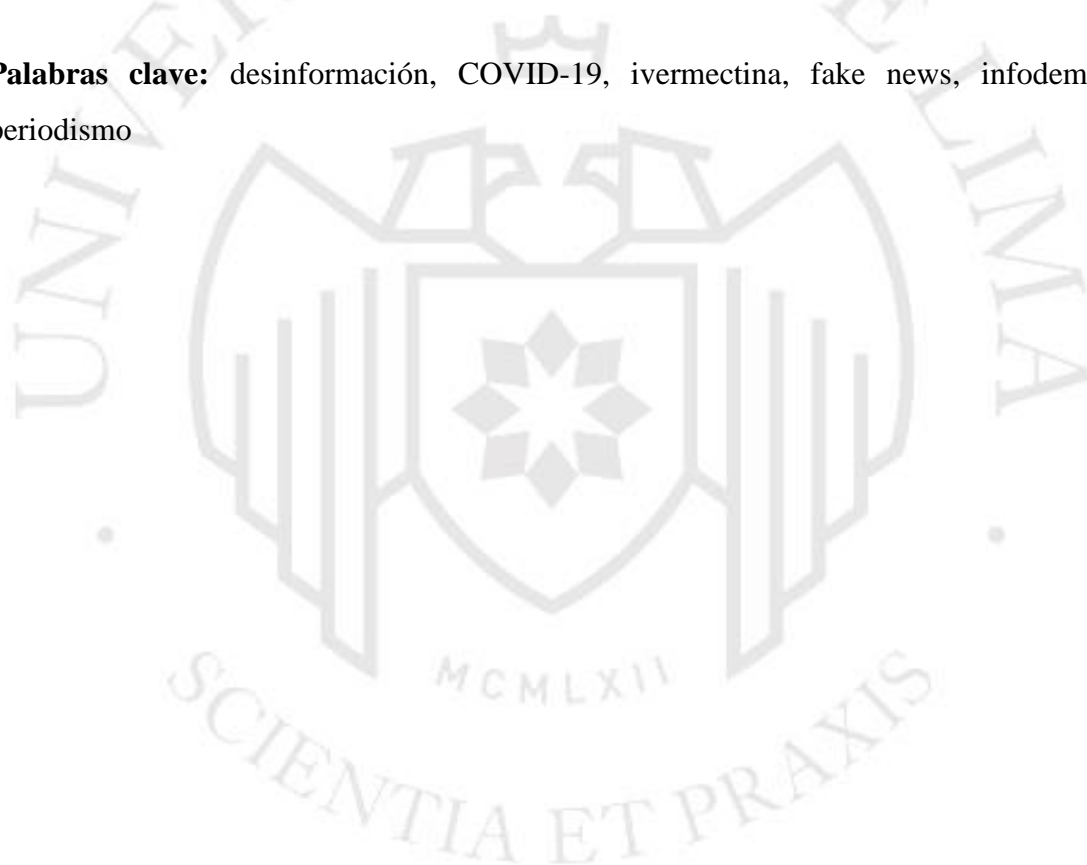


## RESUMEN

Infórmate Mujer es una plataforma informativa por medio de la cual la institución médica Siempre Mujer busca orientar a público femenino de 18 a 35 años sobre el cuidado responsable de la salud en tiempos de pandemia por la COVID-19.

Ante una ola de desinformación en torno a los asuntos relacionados con la salud, Siempre Mujer apuesta por informar, educar y comunicar (IEC) a su comunidad con mensajes claros e innovadores a través de contenidos gráficos y audiovisuales en las redes sociales de Facebook, Instagram y Tik Tok.

**Palabras clave:** desinformación, COVID-19, ivermectina, fake news, infodemia, periodismo

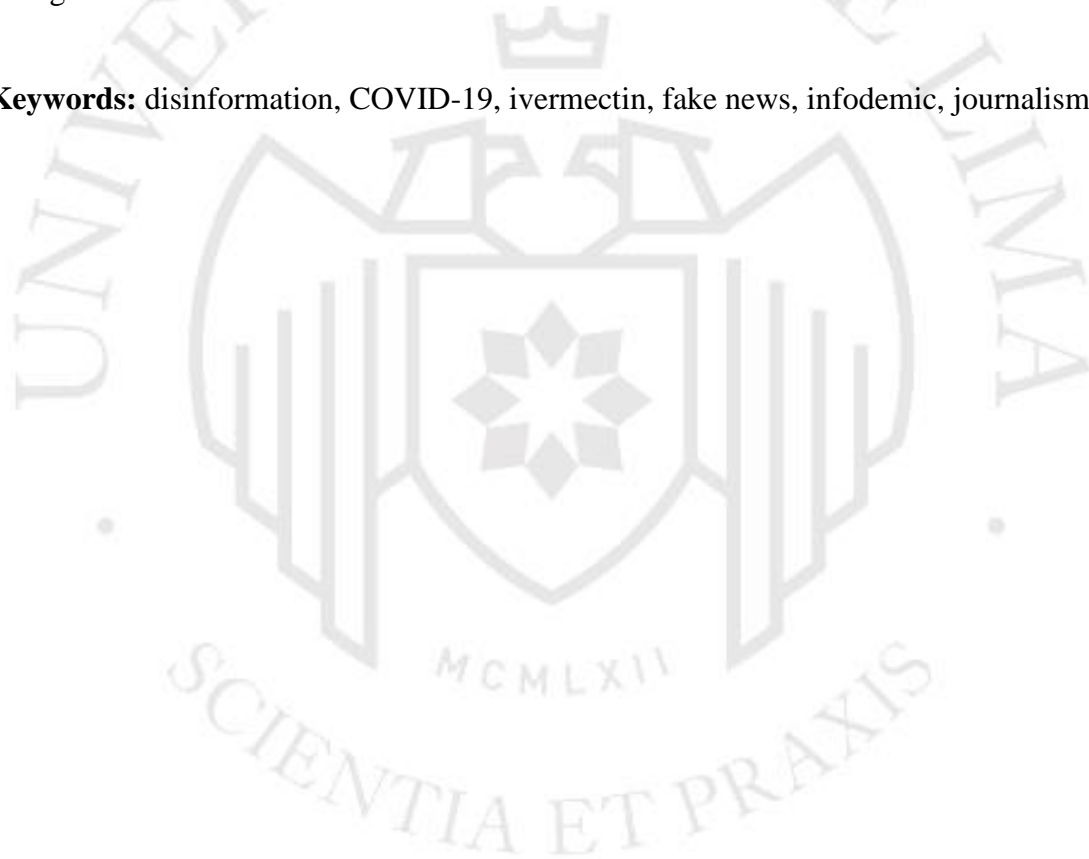


## ABSTRACT

Infórmate Mujer is the information platform with which Siempre Mujer, a medical institution, seeks to guide women between the ages of 18 to 35 on responsible health care in times of the COVID-19 pandemic.

Facing a wave of disinformation around health-related issues, Siempre Mujer is committed to informing, educating and communicating (IEC) its community with clear and innovative messages through graphic and audiovisual content on Facebook, Instagram and Tik Tok social networks.

**Keywords:** disinformation, COVID-19, ivermectin, fake news, infodemic, journalism



## INTRODUCCIÓN

La pandemia por la COVID 19, además de haber generado muchas pérdidas de vidas a nivel mundial, está ocasionando angustia y temor, lo que trae como consecuencia a que los ciudadanos, en la indagación de alternativas de solución, se vuelquen a la búsqueda de información; quienes, dadas las circunstancias de confinamiento y aislamiento social, encuentran en las redes sociales la satisfacción a sus ansias de información sobre cómo prevenir la enfermedad, qué alimentación es la mejor, qué medicamentos utilizar y cuál de ellos es recomendable sobre todo para la prevención de la enfermedad.

La búsqueda de la vacuna o del medicamento que preserve la salud se convirtió, desde el inicio de la pandemia hasta el momento, en lo más buscado y ansiado por la población. La ivermectina, pasó a ser la panacea a su solución; formalizada por el Ministerio de Salud (MINSA) en un primer momento, generó expectativas que confortó y luego desilusionó.

Es en estos momentos de emergencia sanitaria por la COVID-19, en el que el papel del deber ético del periodista recobra importancia; es decir, la divulgación de la información en estos momentos de pandemia por el coronavirus, requiere de un periodista que divulgue información específica, fiable y veraz, que permita a los ciudadanos tomar decisiones debidamente informados; y que no se limite a solo brindarla a través de los medios de comunicación tradicionales, sino que requiere que esta se difunda a través de medios más accesibles, como son las redes sociales.

Es por ello, que la propuesta de comunicación Infórmate Mujer busca brindar información objetiva sobre la COVID-19 que contribuya a mejorar los conocimientos de su público objetivo, así como aportar con la reducción de su incertidumbre, a través de información relacionada con medidas de promoción de la salud y preventivas de la COVID-19, a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, accesibles y preferidas por la población joven y femenina.

# 1. PRESENTACIÓN

## 1.1 Descripción del producto

Infórmate Mujer es una plataforma informativa que se implementará en los canales digitales de la institución médica especializada en la mujer llamada Siempre Mujer, la cual buscará orientar a público femenino entre 18 y 35 años, sobre el cuidado responsable de la salud tomando en consideración que existe un déficit de claridad con respecto a una serie de temas relacionados a la pandemia, como ocurre con el caso de la ivermectina, la automedicación, el proceso de vacunación y demás.

La estrategia consistirá en la elaboración de piezas gráficas y material audiovisual con contenidos informativos para las plataformas digitales de Facebook, Instagram y Tik Tok de Siempre Mujer.

## 1.2 Objetivos

### Objetivo general:

Informar al público de la institución médica Siempre Mujer sobre el cuidado responsable de la salud ante temas polémicos relacionados a la pandemia de la COVID-19.

### Objetivos específicos:

- Generar contenido de valor en la información difundida por las redes sociales de la institución médica Siempre Mujer.
- Posicionar a Siempre Mujer como una institución médica que informa a sus clientes en temas de salud.
- Conseguir la captación de nuevos clientes para Siempre Mujer a través de los contenidos difundidos en sus redes sociales.

### 1.3 Ejes de contenido

Los ejes de contenido serán los pilares temáticos que servirán para la creación de la estrategia de difusión de material gráfico y audiovisual que presentará la plataforma Infórmate Mujer. Estos buscan ser relevantes, innovadores y útiles para así conseguir una mejor captación por parte del público.

De este modo, el contenido de Infórmate Mujer se dividirá en cuatro ejes temáticos:

- **Mito vs realidad:** Desmitificar las creencias erróneas que existen en torno a temas polémicos de salud en tiempos de pandemia.
- **Portavoz:** Informar acerca de las últimas noticias relacionadas al COVID-19 en base a fuentes oficiales.
- **Tips de salud:** Sugerencias sobre cómo cuidarse responsablemente durante la pandemia con información fidedigna.
- **Glosario:** Términos educativos de salud para el conocimiento del público.

### 1.4 Estrategias

#### 1.4.1 Definición de la identidad institucional

En el cumplimiento de la misión de Siempre Mujer de velar por la salud y bienestar de las mujeres; más aún, en este contexto de incertidumbre y crisis por la pandemia de la COVID-19, nace la plataforma Infórmate Mujer.

Esta plataforma informativa contará con rasgos que asocien a Infórmate Mujer con la marca Siempre Mujer, manteniendo una coherencia con la identidad institucional en lo visual, verbal y cultural.

### 1.4.1.1 Propuesta gráfica

#### 1.4.1.1.1 Isologo

El isologo presentado consta de una mano sujetando un celular y esta acción enmarcada por un círculo que conecta hacia el nombre Infórmate Mujer. El objetivo es hacer alusión al poder de la información que tienen los usuarios en sus manos a través de aparatos digitales como el celular. Se busca evocar el mensaje de que una persona puede usar el dispositivo móvil para mantenerse informada correctamente.

La paleta de colores se basa en lo que expone el manual de marca de la institución médica Siempre Mujer (R: 190, G: 40, B: 103) y (C: 0, M: 97, Y: 33, K: 0). Asimismo, también se usan las tipografías Bayer Universal y Arciform, las cuales son las mismas que utiliza la institución médica, pues se busca transmitir a nivel estético la idea de suavidad, la cual se asocian al género femenino.

Se trabajó el logo en dos versiones: sobre fondo blanco y sobre fondo fucsia, pues ambas variantes se utilizarán en los diversos contenidos que se presentarán en la plataforma.

**Figura 1.1**

*Logo sobre fondo blanco*





## Figura 1.2

*Logo sobre fondo fucsia*



### 1.4.1.1.2 Tipografía

La tipografía que se utilizará en el logo de Infórmate Mujer será Bayer Universal en el texto superior que tiene la palabra Infórmate y Arciform para la palabra Mujer que aparece en la parte inferior. Ambas fuentes son las oficiales que aparecen en el logo de la institución médica Siempre Mujer.

Estas dos tipografías serán las que se empleen en las piezas gráficas y audiovisuales de toda la plataforma. Bayer Universal se utilizará para los títulos y Arciform para los textos que aparecerán en los contenidos.

### 1.4.1.1.3 Piezas gráficas

La plataforma propuesta por Siempre Mujer está constituida por piezas gráficas con el objetivo de informar al público de una correcta promoción de la salud y manejo adecuado de las medidas preventivas contra la COVID-19. Conformada por promoción de la plataforma, infografías informativas, ilustraciones, anuncio de hechos noticiosos y glosario de términos educativos.

Estos contenidos pretenden ser visualmente atractivos y directos en la presentación de la información, para así poder llamar la atención del público objetivo mujer. Se utilizarán formatos adaptables para redes sociales, priorizando el cuadrado 1:1; que permita su utilización en el feed de Instagram y los posts de Facebook.

**Figura 1.3**

*Ejemplo gráficas promocionales*



Este es un ejemplo de las piezas gráficas promocionales, que se caracteriza por tener el logo de Infórmate Mujer y que hace hincapié a las redes sociales en las que se va a desarrollar la plataforma. Estos contenidos promocionales serán publicados en Facebook, Instagram y a través de los estados de WhatsApp.

**Figura 1.4**

*Ejemplo Infografía informativa 1*



Este ejemplo de pieza gráfica pertenece al eje temático “Tips de salud”, para el cual se utiliza el formato de infografía. Igualmente, estos tipos de contenidos serán publicados en Facebook, Instagram y estados de WhatsApp.

**Figura 1.5**

*Ejemplo Infografía informativa 2*



Este ejemplo de pieza gráfica pertenece al eje temático “Mito vs Realidad”, para el cual se utiliza el formato de infografía. También serán publicados en Facebook, Instagram y estados de WhatsApp.

**Figura 1.6**

*Ejemplo Anuncio de hechos noticiosos*



Este ejemplo de pieza gráfica compuesta por texto y una imagen real, se posiciona en el eje temático “Portavoz”, el cual comunica las últimas noticias relacionadas a la COVID-19 en base a fuentes oficiales. De igual manera, estos tipos de contenidos serán publicados en Facebook, Instagram y estados de WhatsApp.

**Figura 1.7**

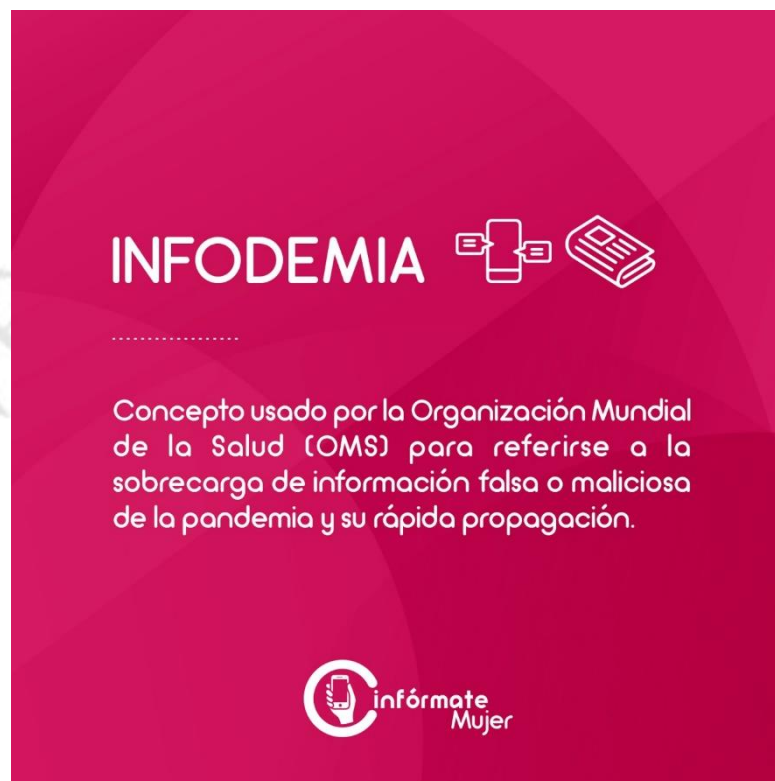
*Ejemplo de ilustración*



Esta pieza gráfica constituye un complemento a la Figura 2.6, que utiliza el recurso de ilustración para poder comunicar de manera más clara. Esta pieza también será publicada en Facebook, Instagram y estados de WhatsApp.

### **Figura 1.8**

*Ejemplo de glosario de términos educativos*



Este ejemplo de pieza gráfica pertenece al eje temático “Glosario”, en la cual se priorizó la tipografía. Del mismo modo, estos tipos de contenidos serán publicados en Facebook, Instagram y estados de WhatsApp.

#### **1.4.1.2 Propuesta audiovisual**

Además del contenido gráfico detallado en el numeral anterior, la propuesta también incluye elementos audiovisuales, que vienen a constituir piezas fundamentales para la captación de usuarios; puesto que, plasmarán contenidos más personalizados con los que se pretende generar mayor impacto.

Los videos que aparecerán en la plataforma de Tik Tok se caracterizan por ser directos y de una duración no mayor al minuto de reproducción, como también por tener animaciones y transiciones atractivas para el ojo humano. Asimismo, tendrá en cuenta a las tendencias de moda; para que, el mensaje llegue de manera lúdica y directa al usuario.

Los videos de Tik Tok, que también serán reproducidos a través de Instagram Reels e historias de Facebook, tendrán un formato vertical 9:16. En cambio, el video que se realizará para el lanzamiento de la plataforma tendrá un formato 4:3; puesto que, aparecerá en Facebook y el feed de Instagram.

Todo material audiovisual contará con una animación que aparecerá al final de cada video, la cual recordará las redes sociales en las que se trabajan los contenidos de Infórmate Mujer, con la finalidad de posicionar la institución médica.

**Figura 1.9**

*Animación al cierre de cada material audiovisual*



Cabe precisar que los contenidos audiovisuales tienen diversas características en común, de las cuales resaltan la presencia de figura femenina, la selección de una canción que sea tendencia, el tratamiento informativo de manera lúdica, entre otros.

### **Figura 1.10**

#### *Ejemplo 1 Tik Tok*



Este primer video pretende desmentir la existencia de medicamentos para prevenir o tratar la COVID-19, dejando en claro que la única manera de evitar esta enfermedad es siguiendo los protocolos establecidos por el MINSA, en el marco de la OMS. Luego del listado de una serie de medicamentos, aparece una mujer joven que indica cuáles son los protocolos oficiales a seguir para prevenir el contagio de la COVID-19.

El video es acompañado por la canción Choices (Yup) del artista E-40, la cual ha sido usada en más de 12 000 videos de Tik Tok y se caracteriza por un ritmo de rap acompañado de las frases “No” y “Yeah”.

### Figura 1.11

#### *Ejemplo 2 Tik Tok*



Este segundo video pretende desmentir el uso de la ivermectina como fármaco para prevenir o tratar la COVID-19 a través de la experiencia de una mujer joven, a quien se le puede ver en el proceso de adquisición y prueba de dicho antiparasitario, apareciendo al final las opiniones de la OMS sobre este medicamento.

El video es acompañado por la canción Oh No del artista Kreepa, la cual ha sido utilizada por más de 15 millones de usuarios de Tik Tok y tiene la característica de que la frase “Oh No” es acompañada con ritmo de música electrónica.



**Figura 1.12**

*Ejemplo 3 Tik Tok*



El tercer ejemplo es el de una figura femenina que al ritmo de la canción Sexy Back de Justin Timbarlake va mencionando los beneficios de la vacunación contra la COVID-19 y cierra con un mensaje concientizador sobre el tema.

La música empleada ha sido utilizada en más de 1.8 millones de videos de Tik Tok y se caracteriza por ser entretenida y prestarse tanto para el baile como para la aparición de ítems al ritmo de la música.

### **Figura 1.13**

#### *Ejemplo 4 Tik Tok*



En el cuarto video se narra los riesgos que pueden provocar la automedicación, para el cual se ha utilizado una de las canciones más virales de la plataforma bajo el título de “I am Lost”.

Al inicio se presenta a una mujer que advierte los riesgos de la automedicación y luego aparecen estos al ritmo de la música. Finalmente, la misma persona da un mensaje para tomar conciencia acerca del cuidado de la salud.

#### **1.4.2 Generación de contenido**

Actualmente los usuarios digitales son más exigentes al consumir contenidos de relevancia; por ende, Infórmate Mujer busca ofrecer información de calidad, útil y veraz, tomando en consideración el panorama tan cambiante por la coyuntura que se vive actualmente en torno a la pandemia por la COVID-19.

En ese sentido, el criterio de la elección de los contenidos y posterior ejecución que se llevarán a cabo en Infórmate Mujer serán asignados por la community manager de la institución médica Siempre Mujer. Los posts serán publicados en Facebook e Instagram los días lunes y viernes, mientras que en el caso de Tik Tok serán los días lunes, miércoles y viernes, para garantizar la exclusividad de los contenidos de Infórmate Mujer.

La parrilla de contenidos de la semana se entregará con días de anticipación y pasará por un determinado flujo de aprobación para asegurar el correcto tratamiento informativo de los temas.

Tras el envío de la grilla de contenidos, miembros del staff médico realizarán una revisión de lo propuesto y darán su aprobación o sugerencias para una posterior publicación por parte de la responsable (Anexo N°1).

#### **1.4.3 Estrategia de difusión en plataformas digitales**

Las redes sociales son un canal de difusión clave en lo que respecta a los mensajes de consumo masivo. Según IPSOS, se estima que hay 13.2 millones de usuarios de redes sociales en el Perú, lo que representa a un 78% de la población del país entre 18 y 70 años (IPSOS, 2020).

Bajo esta premisa, la plataforma Infórmate Mujer canalizará su contenido en tres redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok. En el caso de las dos primeras, estas ya existen en el espacio digital. Por su parte, el canal de Tik Tok será creado exclusivamente para este proyecto a trabajarse.

Todos los contenidos, tanto gráficos como audiovisuales, tendrán como característica la presencia del logo de la plataforma Infórmate Mujer y un recordatorio de las redes sociales con las que cuenta la institución médica Siempre Mujer.

### 1.4.3.1 Facebook

Según una encuesta de IPSOS realizada el 2020, de la totalidad de usuarios que consumen redes sociales, el 94% pertenece a Facebook. Además, esta red social fue la que se consideró más imprescindible durante la cuarentena por un 73% de los usuarios entrevistados (IPSOS, 2020).

En lo que respecta a Siempre Mujer, Facebook es la red social con mayor antigüedad y la que cuenta con más seguidores de la institución médica, al sumar un total de 12 071 usuarios al 20 de abril del 2021.

El flujo de publicaciones de la institución médica es de tres veces por semana, siendo los martes, jueves y sábado los días en los cuales se sube contenido tanto en Facebook como Instagram. Por tal motivo, se propone que las publicaciones de Infórmate Mujer sean realizadas los días lunes y viernes, para que logren tener un espacio exclusivo dentro de las redes sociales de la institución médica.

Facebook se caracterizará por implementar contenidos gráficos dos veces por semana, los días lunes y viernes, por las razones explicadas anteriormente. También servirá como medio para promocionar el nuevo espacio creado en Tik Tok, buscando que el público tenga conocimiento de esta cuenta y pueda empezar a seguirla.

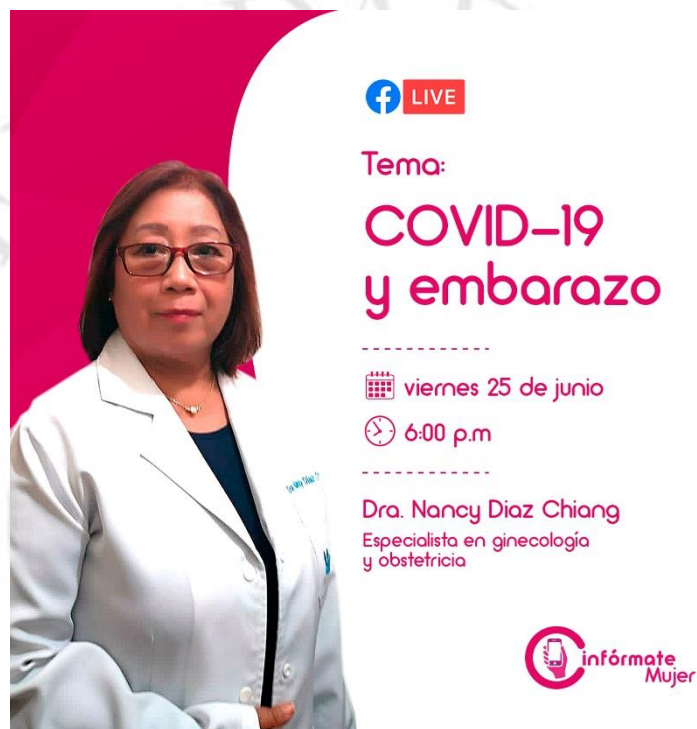
Además, a través de esta red social se realizará una transmisión en vivo cada mes, la cual consiste en un conversatorio donde miembros del staff de Siempre Mujer o invitados especiales puedan hablar de temas relacionados a la salud de la mujer en estos tiempos de pandemia, con la finalidad de tener una comunicación y relación bidireccional con su público.

En cuanto al formato, el Facebook Live tendrá una duración aproximada de 20 a 25 minutos, mediante el cual la especialista expondrá un tema en agenda e irá respondiendo las consultas de la audiencia en tiempo real. Para ello, la función del gestor de redes sociales será clave para interactuar con el público. Como resultado de ello, se podrá conocer cuáles son aquellos temas de interés para los usuarios y así desarrollarlos en los próximos conversatorios.

En el programa piloto realizado con la doctora Nancy Díaz Chiang y con el autor del presente trabajo como moderador, se desarrolló el tema “COVID-19 y embarazo”. En su estructura, este conversatorio estuvo organizado por partes: bienvenida del moderador, presentación del especialista, desarrollo de los aspectos generales del tema y ronda de preguntas.

**Figura 1.14**

*Gráfica promocional conversatorio vía Facebook Live*



**Figura 1.15**

*Ejemplo conversatorio vía Facebook Live*



### 1.4.3.2 Instagram

Instagram es una red social en crecimiento que cuenta con mayor presencia de jóvenes en la actualidad, además de ser una herramienta que para el 60% de usuarios peruanos es imprescindible (IPSOS, 2020).

Siempre Mujer, bajo el naming de *@siempremujer\_lima*, también cuenta con un perfil en Instagram, el cual hasta la fecha suma un total de 1098 seguidores. En esta red social el flujo de publicaciones es el mismo que en Facebook, subiendo contenido los días martes, jueves y sábado. Por este motivo, así como se mencionó en el caso de Facebook, se publicará dos veces a la semana, los días lunes y viernes.

Además de impulsar los mismos contenidos gráficos que Facebook, en Instagram se utilizará la función Reels para compartir los contenidos audiovisuales de Tik Tok, ya que estos son videos en formato vertical que cuentan con las mismas dimensiones. Asimismo, se aprovechará la funcionalidad de stories para brindar contenido por ese medio.

### 1.4.3.3 Tik Tok

Pese a haber aparecido en el mercado de aplicaciones apenas en el año 2019, Tik Tok ha logrado posicionarse como una red social importante en lo que respecta a contenidos audiovisuales. Según una encuesta realizada el año pasado, el 18% de usuarios peruanos pertenecen a Tik Tok (IPSOS, 2020) y en los meses de pandemia logró cautivar al público local y conseguir un uso intensificado.

A la fecha, Siempre Mujer no cuenta con un perfil en Tik Tok y será a través de la plataforma Infórmate Mujer que buscará impulsar esta nueva red social con contenidos audiovisuales innovadores que tengan un mensaje claro y sean visualmente atractivos haciendo uso de las tendencias musicales que se encuentran de moda.

La cuenta de Tik Tok llevará el nombre de *@siempremujer\_lima* y al ser una plataforma nueva, se pondrá especial énfasis en esta. Por ello, se publicará tres veces a la semana en esta red social, siendo los lunes, miércoles y viernes los días escogidos.

Facebook e Instagram, al ser espacios ya afianzados de Siempre Mujer, tendrán la tarea de promocionar este nuevo espacio en Tik Tok. Además, mediante la función de Instagram Reels y las historias de Facebook, estas redes sociales compartirán los contenidos realizados al encontrarse en formato vertical 9:16.

#### 1.4.3.4 Sitio web de Siempre Mujer

Con el fin de promocionar y darle mayor valor a los contenidos de Infórmate Mujer, en el sitio web de la institución médica ([www.siempremujer.pe](http://www.siempremujer.pe)) se creará una pestaña con el nombre de la plataforma, la cual tendrá una descripción de esta, el video de lanzamiento, hipervínculos a las redes sociales y un preview de los últimos dos contenidos publicados.

**Figura 1.16**

*Ejemplo mockup página web principal*



**Figura 1.17**

*Ejemplo mockup página interna*

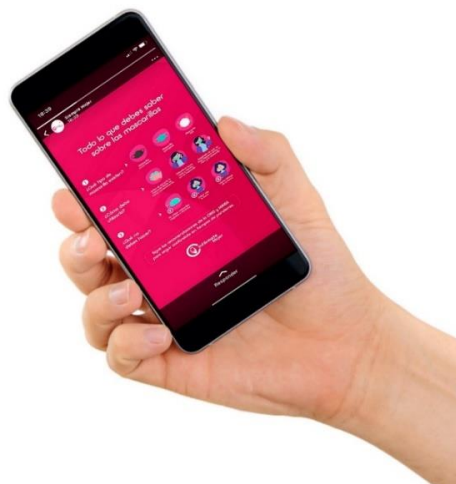


#### **1.4.3.5 WhatsApp**

Siempre Mujer cuenta con un WhatsApp corporativo con el número +51 943 648 655, el cual es considerado dentro de la institución médica como uno de los principales canales donde se concretan las citas médicas. En lo que respecta a Infórmate Mujer, para darle mayor impulso a los contenidos que aparecerán en Facebook, Instagram y Tik Tok se compartirán estos en los estados de WhatsApp, con la finalidad que al ser visualizados por los usuarios, estos se interesen en los contenidos de la plataforma.

**Figura 1.18**

*Ejemplo mockup visualización estados de WhatsApp*





## **1.5 Público objetivo**

La propuesta de comunicación de la plataforma Infórmate Mujer plantea llegar a un público objetivo de 18 a 35 años.

### **1.5.1 Perfil del público objetivo**

Los estilos de vida de la mujer, en el 2017, en Perú y América Latina, son cuatro según LATIR. Entre ellos están las mujeres modernas, conservadoras, sofisticadas y austeras. Estas características tienen indicadores en común, como el nivel económico, educativo y demográfico.

De acuerdo al plan de marketing realizado para la institución médica Siempre Mujer, se consideró algunos insights del perfil de las mujeres relacionados a los beneficios que obtienen tras asistir a Siempre Mujer, los miedos acordes a la edad y en función al embarazo, como las aspiraciones e intereses a futuro.

En cuanto al público objetivo de Siempre Mujer, el 48% de los ingresos provienen del rango entre los 25 y 32 años. Mientras que un 22% se debe al consumo de mujeres de 18 a 24 años y de 33 a 44 años. De esta manera, se convierten en mujeres modernas con solvencia económica para cuidar su salud (Ver Anexo N°2).

La mayoría de las usuarias viven en distritos que pertenecen al radio cercano a donde está ubicado la institución médica Siempre Mujer, tales como Callao, Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel.

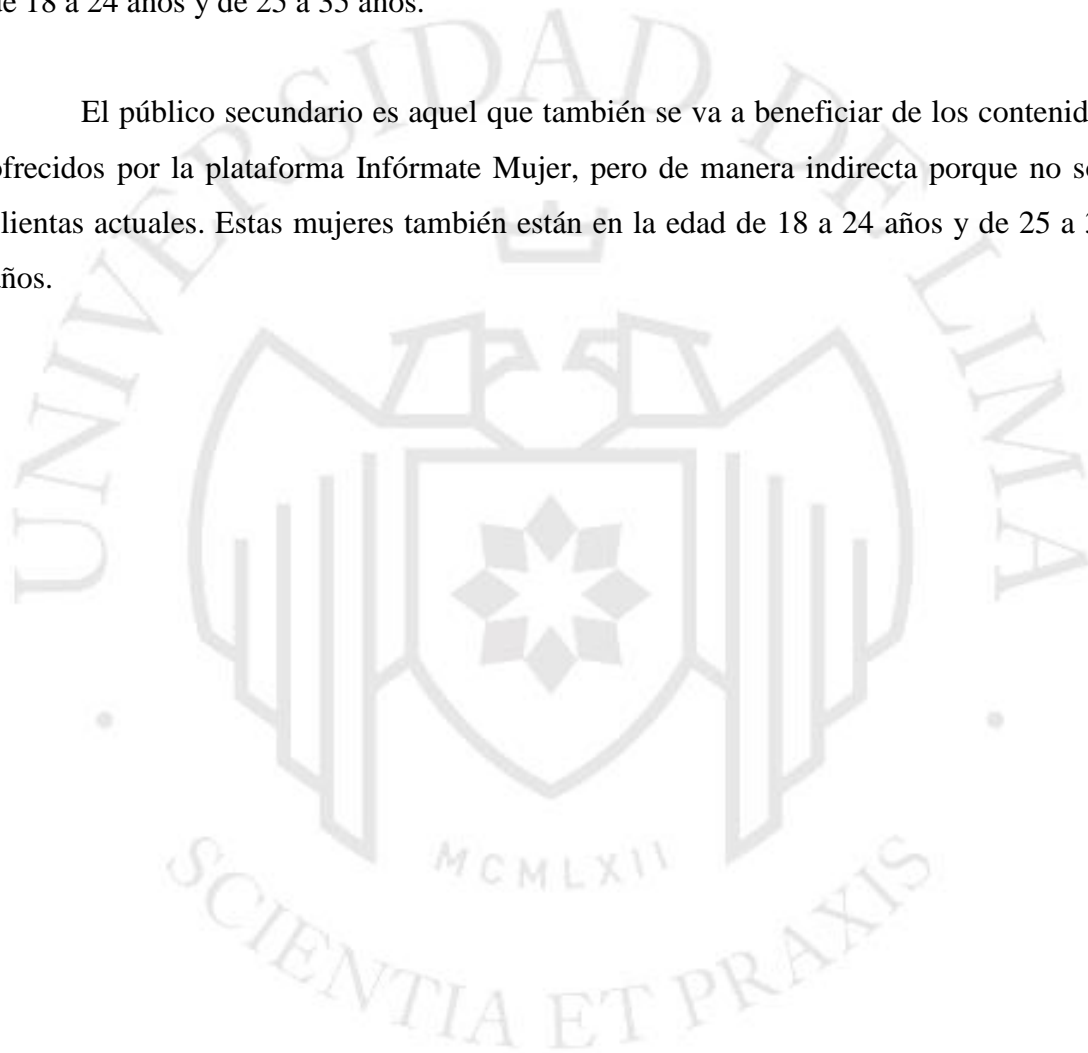
Además de ello, estas mujeres optan por educarse de manera tradicional y moderna para obtener mejores oportunidades profesionales, haciendo uso de las redes sociales y plataformas digitales para obtener información relevante. Sin embargo, cada mujer tiene una preferencia hacia estas plataformas digitales, por lo que el contenido, formato y diseño debe ser elaborado pensando en ellas.

### **1.5.2 Público objetivo a impactar**

Considerando sus propios intereses y expectativas, este público a impactar se ha clasificado en primero y secundario.

El público primario es aquel que se va a beneficiar directamente de las acciones que se realizarán a través de la plataforma Infórmate Mujer. Estas son mujeres clientas de 18 a 24 años y de 25 a 35 años.

El público secundario es aquel que también se va a beneficiar de los contenidos ofrecidos por la plataforma Infórmate Mujer, pero de manera indirecta porque no son clientas actuales. Estas mujeres también están en la edad de 18 a 24 años y de 25 a 35 años.



## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 La información periodística en los medios de comunicación tradicionales, en las redes sociales y portales web.

El término ‘información’, partiendo del concepto periodístico, tiene que contener en sí mismo la verdad, sin necesidad de más adjetivaciones (Román, Sánchez y Zambrano, 2020, p. 360). Por tanto, siendo un propósito fundamental del periodismo proporcionar información veraz, esta información durante las circunstancias derivadas de la pandemia por la COVID-19, debe ser de calidad, porque estas son esenciales para los ciudadanos a la hora de tomar decisiones trascendentales.

En relación a la calidad de la información periodística, Pellegrini y Mujica (2006), en su trabajo de investigación el “Valor Agregado Periodístico: la calidad periodística como factor productivo en un entorno medial complejo”, afirman que la calidad debe medirse a través de criterios que evalúen los rasgos esenciales del trabajo periodístico vinculados a un “deber ser”, como son: ¿lo que se informa es relevante para el público?, ¿se consultan todas las fuentes pertinentes?, ¿está claramente estructurado?, ¿la información que se entrega es comprobable? (Pellegrini y Mujica, 2006, p.14).

El “deber ser”, está vinculado al marco constitucional, ético y legal del actuar periodístico. En cuanto a la ética, cabe aquí señalar, la guía elaborada por The Ethical Journalism Network (EJN), que es una de las organizaciones de referencia internacional en ética periodística; esta guía tiene siete principios básicos para la cobertura informativa en la pandemia por la COVID-19: (1) Ajustarse a los hechos: utilizar fuentes verificadas, fiables y diversas, verificar la fecha de los datos, ser transparente sobre los métodos de recopilación de datos, contrastar la información errónea con hechos y advertir la desinformación, (2) Practicar la rendición de cuentas, (3) Familiarizarse con la terminología médica y científica, (4) Mostrar humanidad, (5) Desafiar al odio, (6) Evitar la estigmatización social y los estereotipos y (7) Protegerse uno mismo y a los demás (Díaz, Gómez, Segado y Remacha-González, 2021, p. 3).

La ética de la información y los profesionales de la información como agentes morales son una respuesta a la desinformación, misinformation, fakenews y posverdad y son imprescindibles para alcanzar una infoesfera transparente y accesible (Estrada, Alfaro y Saavedra, 2020, p. 103).

Es decir, la divulgación de información sobre la COVID-19, en los diferentes medios informativos, exige que los periodistas divulguen la información de manera que esta represente la realidad de los hechos, además debe ser específica, fiable y veraz; por ende, debe permitir a la audiencia valorar sus irregularidades en el tiempo. Sobre la divulgación de contenidos científicos, es necesario considerar lo que señala el catedrático español, Manuel Calvo Hernando:

El periodista científico debería desarrollar tres funciones a través de sus publicaciones, que son, informar, interpretar y controlar. La función informativa del periodista de esta especialidad, se resume en tener que transmitir y hacer comprensible el contenido difícil de la ciencia y de igual forma debe estimular la curiosidad del público, su sensibilidad y su responsabilidad moral. La función del intérprete, establece que el divulgador debería darle significado y sentido a los descubrimientos y aplicación a los mismos, es decir, debe orientar al lector a explicar la incidencia en el diario vivir de ciertos avances científicos, especialmente, a los que influyen en lo cotidiano, como: la inteligencia artificial, las telecomunicaciones, la biología, los avances en la medicina, etc. La última función del periodista al informar sobre temas científicos es la de controlar la información en nombre del público para intentar lograr que las decisiones políticas se tomen teniendo en cuenta los avances científicos y tecnológicos; con el objetivo de buscar el bienestar del ser humano, mejorar su calidad de vida y de enriquecerlo culturalmente (Jácome, 2021, p.7).

Sin embargo, en la actualidad la información no llega únicamente de los medios de comunicación tradicionales, sino que puede llegar desde cualquier lugar a través de las redes sociales y portales web; y, filtrarse en el saber colectivo como verdad, sin serlo. Al respecto cabe anotar lo señalado por Robert G. Picard, quien señala:

Hoy es más necesario que nunca explorar nuevas vías para recuperar el valor de la información periodística en el escenario digital. Nuevos caminos que, según algunos, pasan por potenciar una creación de valor dirigida por las audiencias y no por los profesionales del periodismo, como hasta ahora (Casero-Ripollés, 2014, p. 5).

Es decir, en la actualidad, las redes sociales y otras plataformas afines al concepto de web 2.0 se han convertido en la infraestructura digital predominante para la difusión de los contenidos y la comunicación de masas; esto ha generado una revolución no solo en la tecnología de la comunicación, sino que también ha generado un cambio cultural. De igual forma, ha generado un cambio en la relación entre los medios de comunicación tradicionales y el público usuario en cuanto a quién tiene el poder de imponer qué contenidos están destinados a ser aquello de lo que las masas van a hablar. En efecto, los medios de comunicación tradicionales han perdido una cantidad considerable de terreno ante las redes:

La prensa y los informativos de televisión pierden audiencia, especialmente entre las generaciones más jóvenes, entre las cuales las redes sociales han pasado a ser hegemónicas. Según un estudio de 2016 del Pew Research Center, 62% de los adultos estadounidenses obtiene la mayor parte de la información a través de las redes sociales (cuatro años antes, el porcentaje era de 49%). Y el estudio señala Facebook como la red social con más uso (67%) y a la que más se accede para obtener información (44% se informa aquí). YouTube es la siguiente red social en uso (48%), pero solo una quinta parte de sus usuarios se informan mediante ella, porcentaje similar al que se encuentra en Twitter, que tiene una base de uso menor (16%), pero un mayor porcentaje de personas que se informan allí (9%) (Fernandez-García, 2017, pp. 106-107).

Un reciente estudio realizado por Pew Research Center (2018), demuestra que las redes sociales se sitúan por encima de la prensa escrita como medio para acceder a las noticias de actualidad entre los adultos estadounidenses, de manera que el 20% prefiere informarse por redes sociales como Facebook o Twitter, que por los periódicos (16%) (González, 2019, p. 33).

A pesar de que estos cambios podrían interpretarse como algo positivo desde el punto de vista de la democracia porque ahora el público mayoritario cuenta con la capacidad de influir mucho más en establecer los discursos dominantes; sin embargo, se ha observado que conllevan una serie de peligros no solo para la práctica periodística en sí, sino que para la propia construcción de la verdad; al parecer, para mal.

Molina y Magallón (2020), en su trabajo de investigación sobre la desinformación y el periodismo científico, afirman que las informaciones falsas que tienen, en apariencia, carácter científico se propagan fácilmente por redes sociales porque (1) el consumidor de información no puede contrastarla fácilmente ni sabe a qué fuentes fiables acudir y porque estas no están a su alcance. Si bien es cierto que las fuentes documentales muestran sus conocimientos en abierto, su contextualización es propia de expertos (2) Es necesaria una entidad independiente verificadora que, alejada del lenguaje académico o científico, pueda desmentir las informaciones falsas de una forma cercana al público, que sin conocimiento previo sobre el tema y apenas sin darse cuenta, ha contribuido a viralizar (Molina y Magallón, 2020, p. 12).

## **2.2 La desinformación periodística en los medios de comunicación tradicionales y en las redes sociales y portales web, en relación al uso de ivermectina en la pandemia por la COVID-19.**

Previo al desarrollo de la problemática de la desinformación periodística en los medios de comunicación tradicionales y en las redes sociales y portales web, sobre el uso de ivermectina en la pandemia por la COVID-19, es necesario precisar algunas definiciones básicas, que se van a repetir a lo largo del trabajo, como son la “misinformation” (información engañosa), la “disinformation” (desinformación), la “post-truth” (posverdad), la “infoxicación” y la “infodemic” (infodemia).

Términos reconocidos a lo largo de estos últimos años, es así que, el 2016 el término “posverdad” fue elegido por el Diccionario Oxford como palabra del año. En el 2017, Collins escogió la expresión “fake news” y en el 2018 el término “misinformation” (información engañosa), fue elegido el término del año por Dictionary.com., en oposición a “disinformation” (desinformación). A raíz de la pandemia por la COVID-19, la OMS

desde mediados de febrero del 2020, utiliza el término “infodemic” (infodemia) para referirse a la sobreabundancia de información falsa y a su rápida propagación entre las personas y medios en relación a la COVID-19.

### **2.2.1. Misinformation y Disinformation, Posverdad y Fake News, Infoxicación e Infodemic.**

#### **2.2.1.1 Misinformation (información engañosa)**

Es definido como la información falsa que debe tener contenido semántico y no representa los hechos como son; misinformation como información inexacta, la información incompleta puede ser perfectamente cierta pero la falta de información puede ser un tipo de inexactitud; misinformation como información engañosa, información que tiene la propensión a causar falsas creencias (Fallis, 2016).

#### **2.2.1.2 Disinformation (desinformación)**

Tiene tres características: la primera, la desinformación es información, específicamente un tipo de información que depende del análisis del contenido semántico o análisis representacional que se adopte, la información puede ser falsa pero también verdadera, pero en ambos casos es información. La segunda, la desinformación es información engañosa o confusa, es información que probablemente fomenta falsas creencias, genera daño y es peligrosa; va en contra de la calidad de la información. Finalmente, la desinformación es información no accidentalmente engañosa, es intencional, va desde las formas más inocuas como los errores honestos hasta la sátira sutil, el fin es simplemente engañar (Fallis, 2015), es defectuosa y peligrosa porque induce al error (Fallis, 2014).

Molina y Magallón, señalan que el término “desinformación” es el que ha tenido más éxito en el mundo académico (Molina y Magallón, 2020, p. 12).

#### **2.2.1.3 Posverdad (post-truth).**

En el año 2016, el famoso diccionario de Oxford declaró a la “Posverdad” como la “palabra del año” y la definió como las “circunstancias en las que los hechos objetivos

son menos influyentes en la opinión pública que las emociones y las creencias personales”.

La Real Academia Española, la define como la “Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”. Se trata de un fenómeno que afecta los paradigmas tradicionales de construcción de la verdad en el ámbito de la opinión pública, y debe enfatizarse que estos cambios han sido posibles en gran medida a las redes sociales.

M.A. González (2019) afirma que las redes sociales contribuyen a que cambie el concepto de verdad: como consecuencia de su uso como fuentes de información, se está contribuyendo a la deconstrucción informativa, puesto que se atenta contra los conceptos de verdad y objetividad. La fragmentación de los medios y la omnipresencia de las redes han favorecido a que la audiencia se encierre en sus particulares universos informativos en base a su ideología preferida (p. 35).

Sin embargo, la denominada “democratización” de la verdad que ha traído consigo el auge de las redes sociales no significa un verdadero empoderamiento; puesto que, este consiste en una toma de conciencia sobre las capacidades individuales y grupales de diversa índole para el desarrollo de un entorno favorable que permita a la comunidad promover una transformación favorable de su realidad material gracias a la gestión tanto de información como de diversas capacidades (Rodríguez, 2016, p 107). Lo que no es plausible gestionar a base de falsedades.

#### **2.2.1.4 Noticias falsas (fake news, en el contexto de la posverdad)**

Las fake news o noticias falsas, aunque su expresión parece ir directo al punto, su uso más estricto busca referirse específicamente a aquellas historias que han sido intencionalmente fabricadas como falsedades, pero presentadas al público por medio de soportes de noticias que, a primera vista, pretenden seriedad (Lopez-Borrull, 2018, p. 1348). Sin embargo, el término es académicamente inviable.

Claire Wardle y Hossein Derakhshan, citados por Molina y Magallón (2020), en su informe “El Desorden de la información: Hacia un marco interdisciplinario para la



investigación y la formulación de políticas”, afirman que se abstendrían de utilizar el término “fake news”; en primer lugar, porque es inadecuado para describir el complejo fenómeno de la contaminación de la información. Y en segundo lugar porque los políticos de todo el mundo la utilizan para describir las noticias cuya cobertura encuentran desagradable. De esta manera, se está convirtiendo en el mecanismo por el cual los poderosos pueden atacar, restringir, socavar y burlar a la prensa libre (Molina y Magallón, 2020, p. 12).

### **2.2.1.5 Infoxicación**

Infoxicación se da cuando el acceso informativo infinito a través de tecnologías de la información y comunicación genera saturación cognitiva y reduce la capacidad de comprender y analizar la información en el proceso de toma de decisiones. Se han identificado una serie de patrones en los contenidos noticiosos que generan infoxicación:

En primer lugar, sobreexplotan el interés de la audiencia; buscan incrementar la cantidad de visitas a un sitio web determinado utilizando contenidos sensacionalistas que usualmente satisfacen un gusto muy pobre. En segundo lugar, no cumplen los principios del tratamiento periodístico, ni se preocupan por no transgredir principios de ética periodística ni son preparados por profesionales. En tercer lugar, son desinformativos y no les importa la credibilidad. En cuarto lugar, optan por narrativas minimalistas que se adapten a los hábitos de lectura de los usuarios y puedan ser viralizadas en las redes sociales (Portugal, 2020, pp. 7-10).

Además de los inconvenientes relacionados con la estabilidad mental de los usuarios, también se han detectado problemas a nivel cognitivo. En efecto, al estar disponible un volumen ingente de información imposible de ser analizada debidamente en su totalidad, toda actividad de análisis de contenido por parte de los diversos usuarios de la web tiende a caer en la superficialidad (Gómez, 2016, p. 321).

### 2.2.1.6 Infodemia

La Organización Mundial de la Salud, como consecuencia de la pandemia por la COVID-19, desde mediados de febrero del 2020, utiliza el término infodemia (infodemic) para referirse a la sobreabundancia de información falsa y a su rápida propagación entre las personas y medios en relación al COVID-19, definiendo este término, como:

Una infodemia, es demasiada información, incluida información falsa o engañosa en entornos digitales y físicos durante un brote de enfermedad. Provoca confusión y comportamientos riesgosos que pueden dañar la salud. También genera desconfianza en las autoridades sanitarias y socava la respuesta de salud pública. Una infodemia puede intensificar o alargar los brotes cuando las personas no están seguras de lo que deben hacer para proteger su salud y la salud de las personas que las rodean. Con la creciente digitalización, una expansión de las redes sociales y el uso de Internet, la información puede difundirse más rápidamente. Esto puede ayudar a llenar más rápidamente los vacíos de información, pero también puede amplificar los mensajes dañinos. Además, esto reduce la eficacia de los programas y campañas de los organismos de salud pública, que buscan la concienciación y el bienestar de los ciudadanos (OMS, 2020).

En el marco de las definiciones expuestas, consideramos que la desinformación, como fenómeno, hace referencia tanto al contenido informativo fraudulento (fake news) como a los errores informativos no deliberados de medios o periodistas (misinformation) y por tanto también contendría a la infodemia que viene a ser la información falsa en relación a la COVID-19.

Es decir, conforme a lo expuesto, en la actualidad la información periodística en las nuevas tecnologías de información presenta tres peligros. En primer lugar, está el ritmo frenético de trabajo en la red, que no permite que se reflexione, investigue y contraste la información. En segundo lugar, los usuarios no acuden a la información a la que la web les da acceso con el objetivo de conocer mejor su realidad, sino que prefieren que esta información más bien cumpla una función lúdica y de entretenimiento; esto obviamente implica que, si el periodista busca

satisfacer las exigencias de su audiencia, tendrá que renunciar a lo que constituye la función de su actividad que es más beneficiosa para la sociedad. En tercer lugar, los medios de comunicación han perdido credibilidad debido a que por mucho tiempo se ha producido información para contentar a las fuentes. Han surgido nuevos tipos de fuentes informativas que prescinden del papel mediador del periodista, por lo que, los profesionales de las ciencias de la comunicación de hoy en día encuentran más problemático justificar la propia necesidad de su oficio (Gómez, 2016, p. 317).

Para ultimar, señalaremos que las redes sociales y otros nuevos tipos de plataformas web han transformado en gran medida la comunicación social en todo el mundo. Esta transformación viene con peligros tanto para los ciudadanos como para los profesionales de la comunicación. Estos últimos se encuentran en una posición que les exige afrontar el desafío de innovar en nuevas fórmulas metodológicas y teóricas que les permita adaptarse a los cambios, sin perder en el proceso una actitud que busque aportar desde el oficio para el feliz desarrollo de la sociedad en su conjunto.

### **2.3. Periodismo digital**

Sobre el periodismo digital Bentacur (2011) afirma que este desarrolla las competencias para la construcción de información periodística de calidad en medios digitales, en este proceso articula como mínimo cuatro instancias:

- La selección de la información o noticiabilidad de un acontecimiento.
- La verificación, ampliación, contextualización e interpretación de esa información o procesamiento del hecho.
- La adecuada presentación de la información a las audiencias según las características editoriales y formales de cada medio digital o hipermedia.
- La relación con esas audiencias a través de canales de retroalimentación que permiten los medios digitales y las redes sociales.

Agrega la autora, que específicamente los medios digitales tienen un lenguaje propio caracterizado por la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad, la convergencia y la participación. Y que, por tanto, toda la producción informativa debe estar determinada por estos elementos. En cuanto a las características principales, parece

haber un acuerdo en la comunidad científica en que son los tres primeros la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad (Díaz, 2008, p.57).

La hipertextualidad, rompe con la estructura secuencial habitual de los textos periodísticos a través de los enlaces y añade profundidad, debido a que el lector puede decidir la cantidad de información que quiere consultar: Un documento o una información es hipertextual cuando permite un recorrido por él no necesariamente secuencial. La multimedialidad, es la integración en una misma unidad discursiva de información de varios tipos: textos, imágenes (fijas o en movimiento), sonidos e, incluso bases de datos o programas ejecutables (los applets java, por ejemplo). Es así que, el multimedia se expresa, transmite o percibe a través de varios medios y alude a dos realidades: a la del lenguaje o plan comunicativo y a la de los medios o plan instrumental. La interactividad es la posibilidad que tiene el usuario para interactuar con el medio de comunicación que produce el mensaje digital (Puntí, 2021, pp. 261-262).

La participación, es propiciada por la bidireccionalidad que caracteriza a los medios de comunicación digitales; característica responsable de que los usuarios puedan aportar contenidos, interactuar entre ellos y contribuir al periodismo. Es indiscutible que, gracias a los nuevos soportes móviles, las mejoras en la tecnología de telefonía móvil y el nacimiento de medios sociales las personas pueden comunicarse masivamente en Internet, bien en la World Wide Web (las redes sociales nacieron ahí), bien en apps específicas (relacionadas más bien con mensajería instantánea, como WhatsApp), bien en sistemas mixtos (redes sociales que además en la web funcionan mediante la correspondiente aplicación en los dispositivos móviles) (Alonso-del-Barrio, E, 2021).

El periodismo digital actual explora a nivel internacional nuevas fórmulas en la elaboración de la información a través de narrativas transmedia y de dispositivos móviles, donde la comunicación multimedia e hipertextual se enriquece con contenidos más eficientes. En la actualidad, se piensa en un tema, relato o historia y su tratamiento informativo se extiende a una serie de mensajes que aparecerán narrados en la webtv, en Facebook, en Twitter, un vídeo en YouTube, un newsletter, fotos en Instagram, podcast en radio, infografía interactiva, mapas y gráficos interactivos, etc.

La narrativa transmedia, viene a ser pues un lenguaje compuesto de otros lenguajes y narrativas generadas por los periodistas y las personas o grupos que se interesan por

aportar sus informaciones y discernimientos a las demás audiencias. Se puede entender como una construcción de historias sin agenda única de producción, con un propósito común que consiste en aportar y compartir lo que es de interés público por su carácter novedoso, humano o insólito. Se trata de una nueva relación que ha podido evidenciar que el ejercicio periodístico está sufriendo cambios importantes y que generan nuevas formas de interacción entre el periodista, los medios y la audiencia, en donde no existe la simple exposición de noticias, sino el establecimiento de nuevas reglas que recuperan y privilegian las distintas formas de interacción.

El sujeto de la transmedia es el prosumidor y presenta una condición activa de consumidor, colaborador y productor de contenidos a través de las tecnologías digitales basadas mayoritariamente en la Web 2.0, habilitadas para la creación, edición, publicación y gestión de contenido entre todos los miembros del circuito mediático. Dadas estas reglas de juego, el periodista, en tanto productor transmedia, ha de comprender que su trabajo creativo no recae solo en el medio y estilo narrativo que imprime a su contenido, sino que plantea el diseño de experiencias integrales con las que el mensaje ha de ser revelado a la audiencia. Así, ha de tenerse en cuenta el uso pertinente y estratégico de cada contenido según su plataforma, la interactividad prevista para sus públicos objetivo, sus etapas de maduración y la medición de resultados en cada una de ellas (Nieto, 2021).

#### **2.4. El manejo informativo en el Perú sobre el uso de la ivermectina en la pandemia por la COVID -19 en los medios de comunicación tradicionales, redes sociales y portales web.**

##### **2.4.1. La ivermectina**

La ivermectina es un fármaco antiparasitario que se desarrolló durante la década de 1970 por el profesor Satoshi Omura, del *Instituto Kitasato* en Japón, y el laboratorio *Merck Sharp & Dohme (MSD)*, en Estados Unidos.

En un artículo web (CNN, 2021), el doctor Elmer Huerta menciona que la ivermectina, después haber sido usada con éxito para la medicina veterinaria, la OMS y un laboratorio farmacéutico en 1982 inician un programa para usar el fármaco en

humanos. Cinco años después, en 1987, la ivermectina fue autorizada para uso humano vía oral en tabletas de 6 mg y comenzó así el Programa de Control de la Oncocercosis en países africanos.

Es así, señala el autor, que en el año 1997, más de 18 millones de personas ya habían sido tratadas con ivermectina cada año y en 2003 se aprobó el uso de este fármaco para otras infecciones parasitarias en humanos, como estrongiloidiasis y escabiosis. El año 2008, 60 millones de personas en África tomaban una dosis única anual de ivermectina y se habían administrado más de 1800 millones de tabletas de esta para oncocercosis a más de 68 millones de personas en el mundo.

Además, afirma el autor que el uso de ivermectina en seres humanos para la COVID-19 empezó a partir de una pre publicación del 3 de abril del 2020, por la científica australiana Kylie Wagstaff, quien a través de un estudio in-vitro, comunicó que usando una cantidad de ivermectina muy alta, la cual suponía utilizar este fármaco aproximadamente 50 veces la dosis que se usa comúnmente, era capaz de impedir que el SARS CoV2 ingrese a un cultivo celular.

Agrega el autor que, semanas más tarde, médicos de Bangladesh comunicaron que habían logrado curar a un 98% de pacientes que recibieron la combinación de ivermectina y el antibiótico doxiciclina, pese a que estudios de dicha fecha demostraban que más de un 90% de pacientes con COVID-19 se recuperan de forma espontánea.

De este modo, diversos relatos en torno a la ivermectina comenzaron a propagarse en distintas partes del mundo, llegando también a impactar en el Perú. Tras aparecer en agenda de los medios de comunicación, comenzó a darse un tratamiento noticioso en torno a este fármaco.

#### **2.4.2. El manejo informativo en el Perú sobre el uso de ivermectina en la pandemia por la COVID-19.**

El 7 de mayo del 2020, la revista Caretas eligió para su portada el titular “Cura posible”; el cual hacía alusión al testimonio de dos esposos, quienes aseguraban haberse curado de la COVID-19 usando ivermectina como tratamiento. Esto fue muy criticado en las redes

sociales, no solo por el hecho de que este medio de comunicación promocionó el fármaco, sino también porque esta pareja aparecía posando con un frasco cuyo contenido era ivermectina, pero la presentación para consumo de animales.

**Figura 2.1**

*Portada revista Caretas 07 de mayo del 2020*



En los comentarios de esta publicación se pudo observar la disconformidad del público, quienes consideraron este hecho como una promoción a la automedicación. Esto se puede apreciar en comentarios como: “Este es un ejemplo de ausencia de periodismo científico en el Perú”, “Hay que ser bien irresponsables para tener semejante portada induciendo a automedicarse a las personas”, entre otros.

**Figura 2.2**

*Comentario usuario Twitter sobre portada revista Caretas 1*



### Figura 2.3

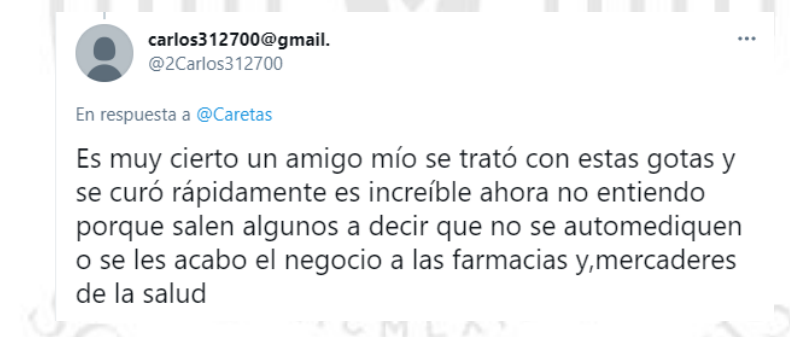
#### Comentario usuario Twitter sobre portada revista Caretas 2



Pero también hubo comentarios positivos, como: “Es muy cierto, un amigo mío se trató con estas gotas y se curó rápidamente, es increíble. Ahora no entiendo por qué salen algunos a decir que no se automediquen o se les acabó el negocio a las farmacias y mercaderes de la salud”, como también “En el norte y la selva la ivermectina está curando gente, es solo para los que tienen síntomas. Hay médicos que caleta la están recomendando (experiencia propia), solo que a las grandes farmacéuticas no les gusta esa idea”.

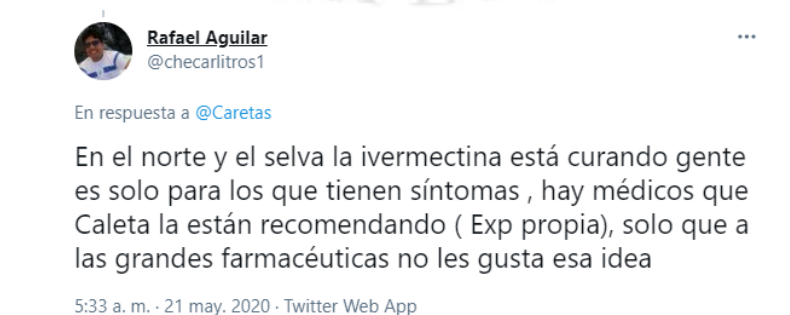
### Figura 2.4

#### Comentario usuario Twitter sobre portada revista Caretas 3



### Figura 2.5

#### Comentario usuario Twitter sobre portada revista Caretas 4





El 8 de mayo del 2020, el Ministerio de Salud, mediante Resolución Ministerial N° 270-2020, modifica el Documento Técnico: Prevención, Diagnóstico y Tratamiento de personas afectadas por COVID-19 en el Perú, incluyendo en el tratamiento a la ivermectina en presentación de solución oral en gotas, dentro del protocolo de tratamiento para casos leves, moderados y severos de COVID-19.

Ante eventuales noticias en torno a este fármaco, el relato de los medios de comunicación fue adquiriendo diferentes formas. Si bien algunos medios mostraron un rol informativo comunicando las decisiones de las fuentes oficiales con la prueba de hechos y documentación fehaciente, también comenzó a darse un tratamiento noticioso sensacionalista, que resaltaba hechos espectaculares como la fabricación o venta de medicamentos falsos, el uso indebido de este por parte de los ciudadanos, la venta irregular en las farmacias, la promoción política sobre este fármaco, entre otros.

Este tratamiento sensacionalista se pudo apreciar en distintos titulares aparecidos en diversos sitios web o reportajes televisivos en medios de comunicación tradicionales. Un ejemplo es una nota titulada: “Chiclayo: intervenciones y descubrimiento de laboratorios ilegales de ivermectina” (RPP, 2020).

### Figura 2.6

*Portada web de RPP sobre ivermectina*



Tras la formalización por parte del Gobierno para el uso de la ivermectina en humanos para el tratamiento de COVID-19, se generó dos posturas: a favor y en contra.

Por un lado, un ejemplo de postura en contra lo dieron los medios RPP y América Televisión, los que reservaron un espacio exclusivo para el doctor Elmer Huerta, quien se volvió una voz autorizada en temas de salud, mostrando en todo momento su posición en contra de la ivermectina, llegando a criticar y catalogar de irresponsable la autorización del Gobierno al aprobar este fármaco para casos de coronavirus.

Un ejemplo es la declaración que tuvo en su segmento del programa “Sanamente” en América Televisión el 8 de julio del 2020, en el que mencionó que, el entonces presidente, Martin Vizcarra se dejó "ganar por el populismo de la ciencia".

### Figura 2.7

#### *Comentario del doctor Elmer Huerta en el programa “Sanamente”*

América Noticias » Actualidad » 8 Julio 2020



### Elmer Huerta: "Las políticas públicas deberían estar basadas en ciencia"

El médico señaló que en el caso peruano, el presidente Vizcarra se dejó "ganar por el populismo de la ciencia"



Esta no fue la única vez que Huerta criticó a Martín Vizcarra; también lo hizo el 11 de enero del 2021, después que el ex mandatario promoviera en sus canales digitales el uso de la ivermectina. “No tiene ningún fundamento científico lo que acaba de afirmar el señor Vizcarra. Él dice que se logró demostrar que la incidencia del COVID-19 bajó por la ivermectina; está mintiendo, así de simple. Es un mentiroso y es falso lo que está diciendo”, sostuvo en su espacio en RPP (Gestión, 2021).

**Figura 2.8**

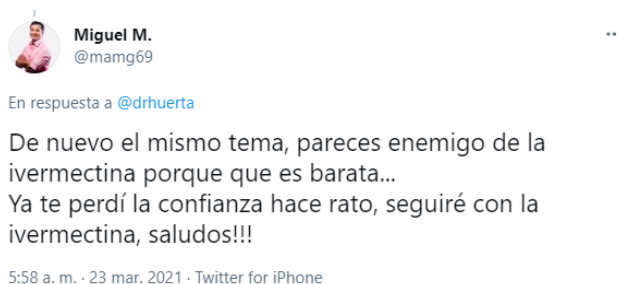
*Comentario del doctor Elmer Huerta en RPP*



Las constantes declaraciones de Huerta con una postura en contra de la ivermectina en canales de señal abierta generaron reacciones polarizadas. Hubo grupos de personas a favor, pero también se le criticó acusándolo de ser un promotor de la OMS, añadiendo que tenía intereses personales para hacer anti campaña a este fármaco. Algunos ejemplos se pueden recopilar de una de sus últimas publicaciones que datan del 23 de marzo del 2021, en el cual anunció que la Agencia de Medicamentos Europea (EMA) concluía que la ivermectina no tenía ningún efecto contra la COVID-19. En esta publicación recibió comentarios de rechazo, catalogándolo como "enemigo de la ivermectina", de "mentiroso" o "de estar en favor de las grandes industrias".

**Figura 2.9**

*Comentario usuario de Twitter sobre Elmer Huerta 1*



**Figura 2.10**

*Comentario usuario de Twitter sobre Elmer Huerta 2*



Por otro lado, Willax Televisión fue un medio de comunicación que se mostró abiertamente a favor de la ivermectina para la cura de la COVID-19, e incentivó su uso con comentarios sesgados y relatos críticos, esto a través de publicidad en programas, comentarios de diversos panelistas de la casa televisiva y la invitación de personas con una postura similar a sus espacios de señal abierta.

Uno de los comerciales que hasta el día de hoy es transmitido tiene al doctor Tomás Borda recomendando a la ivermectina. “Existen algunos medicamentos que de la mano del cuerpo médico pueden ayudar muchísimo a disminuir la cantidad de contagios en nuestro país. Usted puede tomar ivermectina una vez al mes. Esta no es una vacuna, sino disminuye la posibilidad de replicación viral, por lo tanto, evita complicaciones de esta enfermedad”, se menciona en dicho comercial.

**Figura 2.11**

*Comercial a favor de la ivermectina en Willax Televisión*



En más de una ocasión, esta casa televisiva invitó a médicos con una postura favorable a la ivermectina. Por ejemplo, en el programa Rey con Barba se invitó al doctor Gustavo Elera en diciembre del 2020, quien informó sobre su experiencia que demostraba la eficacia del tratamiento con ivermectina en campos mineros en pacientes diagnosticados con COVID-19 y diversas anécdotas.

**Figura 2.12**

*Entrevista al doctor Gustavo Elera en Willax Televisión*



También se encuentra el caso del doctor Manolo Fernández, quien ratificó que “la eficacia de la ivermectina es alta y si las grandes empresas farmacéuticas tratan de desacreditarla es porque tienen intereses en vender sus antivirales”, entre otras declaraciones a favor de dicho fármaco.

**Figura 2.13**


*Entrevista al doctor Manolo Fernández en Willax Televisión*



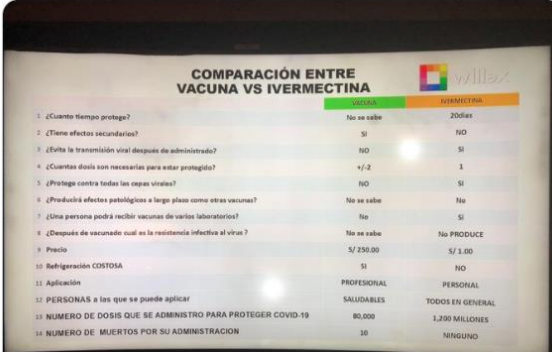
Asimismo, el doctor Fernández, CEO del laboratorio Farvet, presentó el 13 de diciembre del 2020 un cuadro comparativo que se viralizó en redes sociales mencionando una efectividad de la ivermectina por encima de la vacuna para la COVID-19. Este mismo cuadro fue publicado en las redes sociales personales del panelista Rafael Rey, llegando a tener más de 1000 interacciones en Twitter, abriendo un polémico debate entre personas que lo consideraron irresponsable y otros que estuvieron a favor de la postura tomada por esta persona.

**Figura 2.14**

*Tweet de Rafael Rey sobre la ivermectina*

 **Rafael Rey Rey**  
@reyreysincorona

Cuadro comparativo entre la IVERMECTINA y la VACUNA contra el COVID. Preparado por el dr. Manolo Fernandez y presentado esta noche como primicia en el programa ReyconBarba por Willax TV. Se animará alguien a debatir con su autor sobre eso. Quizás Mazzetti, Zamora o Huerta? 😊



	VACUNA	IVERMECTINA
1. ¿Cuanto tiempo protege?	No se sabe	30 días
2. ¿Tiene efectos secundarios?	SI	NO
3. ¿Evita la transmisión viral después de administrado?	NO	SI
4. ¿Cuántas dosis son necesarias para estar protegido?	+/- 2	1
5. ¿Protege contra todas las cepas virales?	NO	SI
6. ¿Produce efectos patológicos a largo plazo como otras vacunas?	No se sabe	No
7. ¿Cada persona podrá recibir vacunas de varios laboratorios?	No	SI
8. ¿Después de vacunado cuál es la resistencia infecciosa al virus?	No se sabe	No PRODUCE
9. Precio	S/ 250.00	S/ 1.00
10. Refrigeración COSTOSA	SI	NO
11. Aplicación	PROFESIONAL	PERSONAL
12. PERSONAS a las que se puede aplicar	SALUDABLES	TODOS EN GENERAL
13. NUMERO DE DOSIS QUE SE ADMINISTRO PARA PROTEGER COVID-19	80,000	1,200 MILLONES
14. NUMERO DE MUERTOS POR SU ADMINISTRACION	10	NINGUNO

Otro caso polémico en el que se vio involucrado Willax Televisión se dio en febrero del presente año cuando circuló conclusiones favorables de un metanálisis sobre el uso de la ivermectina contra la COVID-19 de un estudio llevado a cabo por el doctor Andrew Hill. La imagen viral, cuyo encabezado enunciaba: “Evidencia de la eficacia de ivermectina en tratamiento de COVID-19” fue desmentida por la OMS.

**Figura 2.15**

*Metanálisis publicado por Willax Televisión*



**Figura 2.16**

*Pronunciamiento de la OMS sobre caso Willax Televisión*



Si bien es el 8 de mayo de 2020 cuando el Estado Peruano había formalizado su uso; el 13 de octubre de 2020, se excluye su uso, conjuntamente con la hidroxiclороquina y la azitromicina para pacientes hospitalizados, mediante el “Documento Técnico: Manejo de personas afectadas por COVID-19 en los servicios de hospitalización”, aprobado con Resolución Ministerial N° 839-2020-MINSA.

En el caso de pacientes ambulatorios, el MINSA precisó que el uso sería opcional, por indicación médica, y solo para pacientes leves con factores de riesgo que se encuentren en los primeros días de la enfermedad. Preciso que tomó esa decisión tras

determinarse –luego de la evaluación de los estudios Recovery de la Universidad de Oxford y del Centro de Innovación de Meta-Investigación de la Universidad de Stanford, entre otros– que tales medicamentos no producen ningún efecto beneficioso en los pacientes.

En esa línea de ideas, el 27 de marzo de 2021, el ministro de Salud, Óscar Ugarte, manifestó que la ivermectina no tiene ninguna utilidad en la prevención o atención de casos de COVID-19, tal como lo ha demostrado la Organización Mundial de la Salud (OMS), razón por la cual no se empleará más para atender esta infección (Diario el Peruano, 27 de marzo de 2021).

## **2.5. Acciones frente a la desinformación durante la pandemia por la COVID-19 realizadas por los Estados, Organismos Internacionales y por las empresas ligadas a los medios de comunicación tradicionales, a las redes sociales y portales web.**

En la Emergencia Sanitaria por la COVID-19, el Estado Peruano a través del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos del Perú – MINJUSDH, anunció medidas estrictas para las personas que compartan noticias falsas, quienes de conformidad al Código Penal podrían ser reprimidos con pena privativa de libertad no menor de dos ni mayor de cuatro años (Art. 438) por delito de Falsedad Genérica; y, no menor de tres ni mayor de seis años de pena privativa de libertad (Art. 315-A) por delito de Grave Perturbación de la Tranquilidad Pública.

La OMS, mediante Resolución WHA73.1, de mayo de 2020, hace un llamamiento a los Estados Miembros para que elaboren y apliquen planes de acción con el fin de gestionar la infodemia promoviendo la difusión oportuna de información precisa basada en datos científicos y probatorios, dirigida a todas las comunidades, y en particular los grupos de alto riesgo; y previniendo y combatiendo la propagación de información errónea y falsa, siempre respetando la libertad de expresión. Alcanza también a los medios de comunicación y las plataformas de las redes sociales, a que colaboren con el sistema de las Naciones Unidas, con los Estados Miembros y entre sí, y a que sigan fortaleciendo sus acciones para difundir información precisa y prevenir la difusión de información errónea y falsa (OMS, 2020).



En ese marco, la profesora Heidi Tworek (profesora de Historia en Columbia Británica - Canadá), propone que los periodistas deben seguir unos pasos prácticos que son: (1) No sobrecargar a las personas con información, usar viñetas cortas y compartibles, (2) Incluir imágenes y fotos con texto que ayuden a recordar o videos con audio y subtítulos, (3) Incluir infografías como diagramas de flujo, líneas de tiempo y diagramas de Venn, (4) Usar videos educativos e instructivos divertidos, de acuerdo con el público objetivo (Balarezo, 2021, p. 46).

La práctica del fact checking o verificación de datos se ha popularizado internacionalmente y se ha convertido en una de las metodologías más recurrentes para combatir la desinformación.

Es así que algunas plataformas (Facebook, Twitter e Instagram) han habilitado una opción para que cada vez que un usuario busca un 'hashtag' en particular, sea derivado a información proporcionada por fuentes autorizadas como la OMS. En otros casos, se envía advertencias a los infractores o se elimina sus cuentas. En el caso del WhatsApp, limita a cinco como máximo las veces que puede compartirse un mensaje. You Tube elimina el contenido de las informaciones que contradigan a las autoridades sanitarias, tales como los Institutos Nacionales de Salud del Reino Unido o la OMS; mientras que Tik Tok incluye un signo que dirige a información permanente sobre el COVID-19 y los videos que sean sobre el tema aparecen con una placa informativa (El Comercio, 2020, p.8).

En nuestro país, un ejemplo es el caso del diario La República, que a través de su fact checker denominado Verificador LR ha elaborado artículos basados en las técnicas de verificación de datos (fact-checking) y en la desacreditación de virales falsos (debunking). Otros casos son los de Ojo Público y Convoca.pe, los cuales a través de su unidad de fact checking Ojo Biónico y #ConvocaVerifica velan por un correcto tratamiento de la información.

La emergencia sanitaria por la COVID-19, ha destacado la necesidad de apuntar a las infodemias que pueden ser tan perjudiciales como una epidemia real. A través de una lucha multifactorial: aumentar la alfabetización en salud en la población, establecer una presencia más fuerte de las agencias nacionales de salud en las redes sociales,

desarrollar mejores herramientas de detección y permitir la acción de los gobiernos. Todos debemos recordar que está en nuestras manos compartir o no compartir, antes de verificar verdaderamente dicha información. Como todas las noticias, las fake news tienen un autor, la mayoría de las veces desconocido. Asegurémonos de que no seamos los autores de tales noticias (Alvarez, Mejia, Delgado, Del Aguila, Arce, Valladares, & Yáñez, 2020, p. 286).

Es decir, se requiere que las dudas de los usuarios en las redes sociales sean aclaradas por organismos competentes, a través de una planificación estratégica de comunicación temprana y oportuna en las redes sociales o medios tradicionales de comunicación (radio, televisión y periódicos), antes de que estas sean abordadas por rumores o información falsa. En esa misma línea de ideas, es necesario aumentar la alfabetización en salud en la población para que las personas por sí mismas puedan tomar decisiones apropiadas para su salud. Estas son pues, las que respaldan nuestro plan de comunicación.

Puesto que, en este momento en el que los organismos gubernamentales centran sus esfuerzos en luchar contra la enfermedad, los profesionales de la información deben jugar un papel relevante para detener la propagación de la información errónea relacionada con la pandemia (Tandoc, 2020).

### **2.5.1 La planificación estratégica de comunicación temprana y oportuna a través de las redes sociales o medios tradicionales de comunicación.**

Es aquí donde los profesionales de la información juegan un papel clave para corregir la desinformación si son capaces de filtrar la información veraz y poner a disposición de la población recursos de calidad contrastada.

Para posibilitar un trabajo periodístico más eficiente, se vienen proponiendo una serie de medidas sistemáticas. Una importante que vale la pena mencionar es el sistema de content curator, el cual consiste en la búsqueda, selección, caracterización y difusión continua del contenido más relevante de diversas fuentes de información en la web sobre un tema (o temas) y ámbito (o ámbitos) específicos, para una audiencia determinada, en la web (tendencia mayoritaria) o en otros contextos (por ejemplo, en una organización),

ofreciendo un valor añadido y estableciendo con ello una vinculación con la audiencia/usuarios de la misma (Gómez, 2016, p. 318).

Es decir, ante la avalancha de información y la aparición de noticias falsas, los profesionales de la información tienen una gran responsabilidad y deben ser capaces de proporcionar a la población la información objetiva basada en pruebas que contribuyan a mejorar sus conocimientos sobre la enfermedad y reducir su incertidumbre, sobre todo los relacionados con las medidas preventivas (Benavent, R. Castelló L. y Valderrama J. 2020, p. 13).

### **2.5.2 Alfabetización en salud en la población**

Con respecto a soluciones orientadas hacia el usuario, se destaca la alfabetización digital. Este enfoque surge del reconocimiento de que la desinformación a gran escala constituye un problema estructural para la sociedad, por lo que urge que el proceso de alfabetización del ciudadano no termine en la adquisición de la lectoescritura, sino que además se debe reconocer que la web se ha convertido en un entorno en el que el individuo en la sociedad moderna adquiere los contenidos que formarán parte importante de su proceso general de aprendizaje. La alfabetización digital toma en cuenta el desarrollo de habilidades investigativas, el fomento de la curiosidad por comprobar las informaciones en base a la revisión de fuentes variadas (Cajandilay-Díaz, 2020, p. 102). Así, la alfabetización mediática consiste en una serie de competencias comunicativas que permiten realizar acciones variadas, como analizar, evaluar y transmitir (Portugal, 2020, p. 20).

En definitiva, los profesionales de la información pueden proporcionar y actualizar la información basada en pruebas y transmitirla a través de plataformas y cuentas institucionales. Asimismo, pueden aportar consejos para evitar la desinformación, controlando los rumores y las noticias falsas y educando a la gente a diferenciar la información creíble de la información no fiable (Ali; Gatiti, 2020; Ashrafi-Rizi; Kazempour, 2020).

Es por ello, que se plantea la siguiente propuesta de comunicación, que busca brindar información objetiva sobre la COVID-19, que contribuya a mejorar los conocimientos de su público objetivo, así como reducir la incertidumbre en torno a esta,

a través de información relacionada con medidas de promoción de la salud y preventivas de la enfermedad.



### **3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL**

#### **3.1 Siempre Mujer**

Siempre Mujer es una institución prestadora de servicios de salud privada, de nivel 1-3; es decir, un policlínico que brinda atención ambulatoria a la mujer en sus distintas etapas de vida. Desde el año 2016 la empresa Servicios Médicos Integrales de Salud Sociedad Anónima Cerrada (SERMINSA S.A.C) con número de RUC: 20543573206 y domicilio fiscal: Av. La Marina 509 – Pueblo Libre, viene utilizando el nombre comercial Siempre Mujer.

Siempre Mujer tiene por misión brindar servicios médicos en salud sexual y reproductiva antes, durante y después de la gestación a través de una relación personalizada e inmediata; y, como visión ser una franquicia con prestigio, líder en el cuidado de la salud de la mujer en las diferentes etapas de su vida.

Tiene como cartera de servicios consulta externa en ginecología, obstetricia, dermatología, odontología, psicología y nutrición. Además, cuenta con los servicios de laboratorio clínico e imágenes. En la actualidad realiza pruebas antígenas y serológicas para descartar la COVID-19.

Cuenta con personal profesional y técnico capacitado y comprometido con la institución médica, que aseguran la correcta prestación de los servicios con calidad y candidez. Habiendo implementado desde su creación actividades en Información, Educación y Comunicación (IEC) presenciales, dirigido a público joven de colegios e institutos; que demuestra su compromiso hacia una comunidad siempre informada.

Es por ello, que Infórmate Mujer viene a constituir una plataforma informativa innovadora en el cuidado responsable de la salud de la mujer que le permitirá alcanzar su visión. Y más aún ahora en tiempos de pandemia, en la que se hace necesario informar a la mujer, sobre todo a la gestante, en temas relativos a la vacunación, promoción de la

salud, pruebas de descarte de COVID-19, uso correcto de las medidas preventivas, prohibición a la automedicación, entre otros.

### **3.2 Público Objetivo**

Al tratarse de un contenido de salud que será plasmado a través de redes sociales, se estableció un público objetivo que oscile entre los 18 a 35 años. Asimismo, como Siempre Mujer es una institución médica especializada en el cuidado de la mujer, los contenidos son específicos para un público femenino.

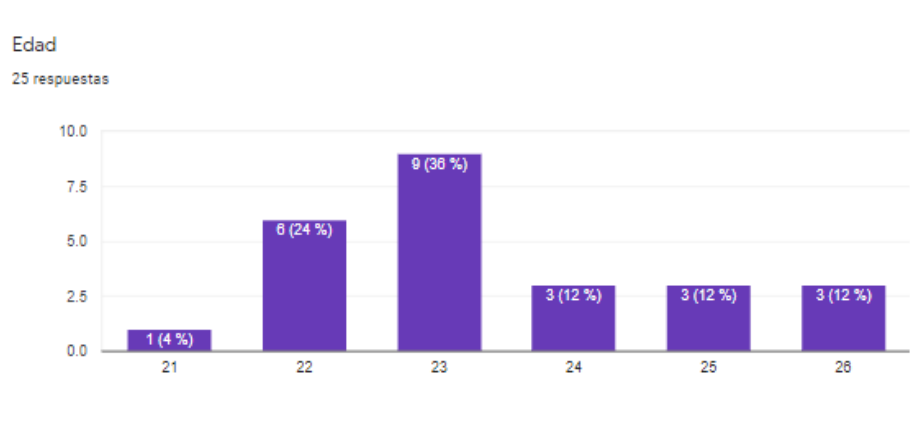
A fin de ofrecer un contenido apropiado a las mujeres de la plataforma Infórmate Mujer, se segmentó al público en dos grupos: de 18 a 24 años y de 25 a 35 años, en atención a la información estadística sobre las preferencias de estos a las redes sociales. El primero prefiere informarse a través de Instagram y Tik Tok, y un grupo reducido en Facebook. En cambio, el segundo prefiere informarse a través de Facebook e Instagram y un grupo reducido en Tik Tok.

Para poder obtener un panorama más preciso acerca del público de Siempre Mujer y su perspectiva sobre la problemática del trabajo, se hizo una encuesta a 25 pacientes de la institución médica a través de un formulario virtual (Anexo N°2).

De las personas encuestadas (Figura 3.1), el público osciló entre los 21 a 26 años, siendo la edad de 23 años la más alta con un 36% (9), seguida de la de 22 años con un 24% (6). Estas edades guardan relación con el público objetivo que plantea el trabajo, el cual oscila entre los 18 a 35 años.

**Figura 3.1**

*Encuesta: Edades de las personas*

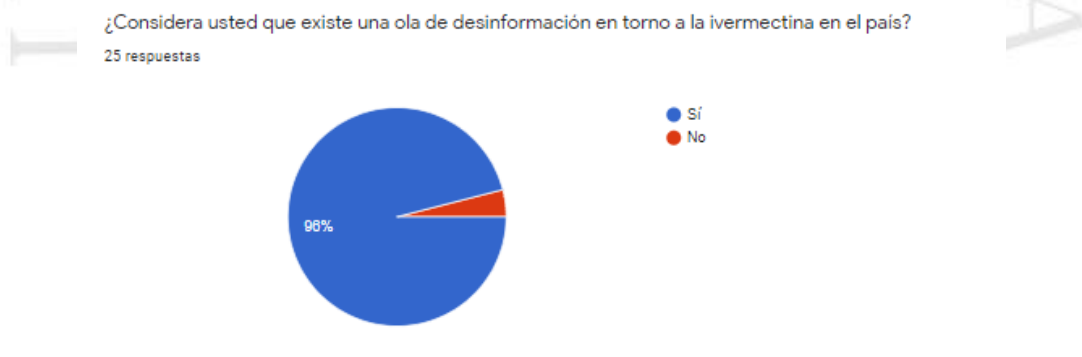


Fuente: Elaborado por el autor

La Figura 3.2 muestra que el 96% (24) del público entrevistado de Siempre Mujer considera que existe una ola de desinformación en torno a la ivermectina en el país.

**Figura 3.2**

*Encuesta: Perspectiva sobre la desinformación en torno a la ivermectina en el Perú*



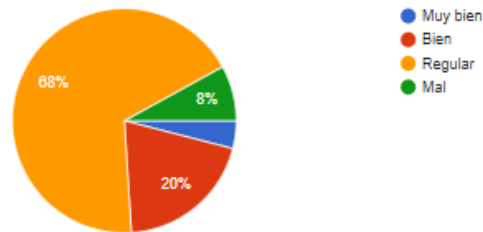
Fuente: Elaborado por el autor

En relación a la contribución de los medios de comunicación en el cuidado de la salud (Figura 3.3), el 68% (17) catalogó la tarea de estos como regular, un 20% (5) buena, 8% (2) mala y apenas, un 4% (1) muy buena.

**Figura 3.3**

*Encuesta: Contribución medios de comunicación en el cuidado de la salud*

¿Cómo cree usted que los medios de comunicación contribuyen en el cuidado de la salud?  
25 respuestas



Fuente: Elaborado por el autor

En la Figura 3.4, el total de entrevistadas hizo notar su interés por consumir contenidos gráficos y audiovisuales sobre el cuidado responsable de la salud en tiempos de pandemia, finalidad que persigue la plataforma Infórmate Mujer.

**Figura 3.4**

*Encuesta: Interés del público por consumir contenido gráfico y audiovisual sobre el cuidado responsable de la salud en tiempos de pandemia.*

¿Le gustaría ver contenidos gráficos y audiovisuales que informen sobre el cuidado responsable de la salud en tiempos de pandemia?  
25 respuestas



Fuente: Elaborado por el autor

Por otro lado, es importante señalar que, en relación a las edades y género de las usuarias de las redes sociales de la institución médica Siempre Mujer, según sus datos estadísticos, estas son de género femenino de 25 a 34 años. Lo que guarda relación con el público objetivo de la propuesta de comunicación.



Es así, que en las Figuras 3.5, 3.6 y 3.7, se aprecia que el mayor porcentaje de usuarias de las redes sociales es femenino, 95% son seguidoras de Facebook y 96% de Instagram.

En cuanto a las edades, se observa en las Figuras 3.5 y 3.6, que el mayor porcentaje de usuarias de Facebook e Instagram tienen de 25 a 34 años, Facebook 67% e Instagram 53%.

**Figura 3.5**

*Distribución de seguidores de la página de Facebook: Intervalo de edades y género.*



Fuente: Facebook institución médica Siempre Mujer

**Figura 3.6**

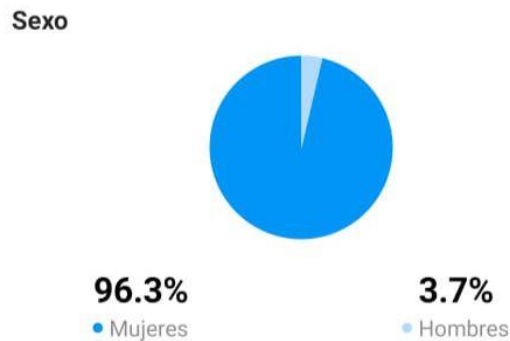
*Distribución de seguidores de la página de Instagram: Intervalo de edades.*



Fuente: Instagram institución médica Siempre Mujer

**Figura 3.7**

*Distribución de seguidores de la página de Instagram: Sexo de los seguidores.*



Fuente: Instagram institución médica Siempre Mujer

En nuestro país, durante el año 2020, la búsqueda más popular fue el tema de salud con un tiempo de navegación de 8 horas (Contenttu, 2020). Precisamente, con la finalidad de conocer las tendencias de los usuarios sobre los temas claves para la plataforma Infórmate Mujer, se realizó un análisis a través de Google Trends sobre el término “coronavirus” (Figura 3.8), el cual, hasta la fecha figura como uno de los términos más buscadas por el público, observándose un pico en el mes de enero y un crecimiento constante.

**Figura 3.8**

*Gráfica de tendencias en Google sobre la palabra coronavirus*

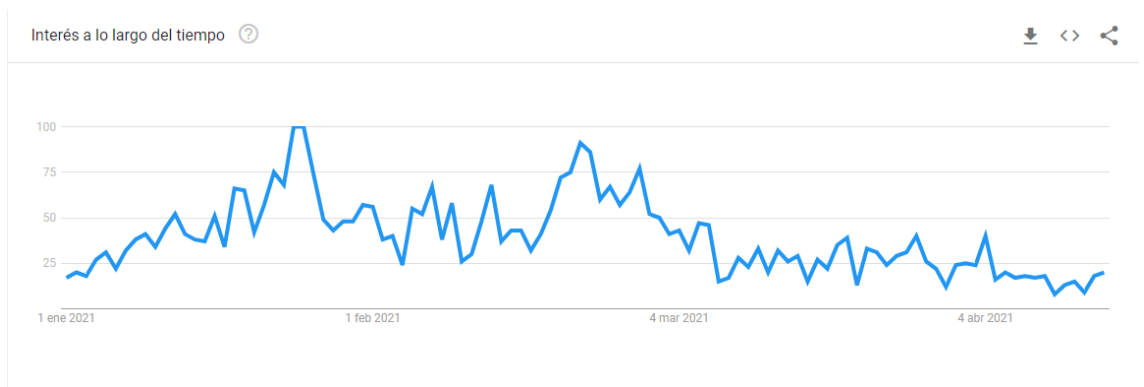


Fuente: Elaborado por el autor con data de Google Trends

En relación al término “ivermectina” (Figura 3.9), se observa un crecimiento constante durante el presente año, teniendo picos en los meses de enero y febrero. Además, entre los temas relacionados a la búsqueda (Figura 3.10), predominan las frases “cómo tomar ivermectina”, “dosis de ivermectina”, “precio de la ivermectina”, entre otros.

**Figura 3.9**

*Gráfica de tendencias en Google sobre la palabra ivermectina*



Fuente: Elaborado por el autor con data de Google Trends

**Figura 3.10**

*Búsquedas relacionadas en Google Trends sobre ivermectina*



Fuente: Elaborado por el autor con data de Google Trends

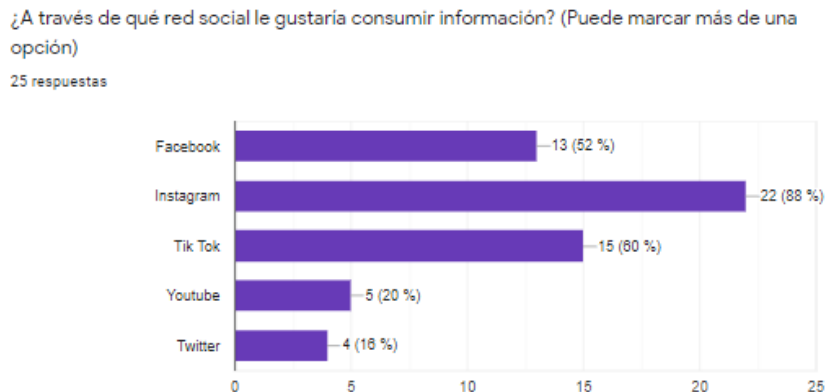
### 3.3 Canales de comunicación

La plataforma Infórmate Mujer se implementará a través de las redes sociales de Facebook, Instagram y Tik Tok; las dos primeras ya se encuentran implementadas por la institución médica, en cambio, Tik Tok será creado exclusivamente para trasladar contenidos con fines informativos.

Con la finalidad de conocer cuál es la red social preferida del público usuario de la institución médica Siempre Mujer, en la encuesta realizada a 25 usuarias; estas respondieron que Instagram es la favorita con un 88% (22), seguida de Tik Tok con un 60% (15) y Facebook con un 52% (13), como se aprecia en la Figura 3.11.

**Figura 3.11**

*Encuesta: Red social de preferencia*



Fuente: Elaborado por el autor

Precisamente las tres redes sociales preferentes del público de esta encuesta son las que se trabajarán en Infórmate Mujer, las cuales tienen diversas características que han sido tomadas en cuenta para que lleguen a ser consideradas en la estrategia de este proyecto.

Considerando que Facebook es la red social más utilizada por la audiencia peruana con un 73% (IPSOS, 2020) y la segunda herramienta que más creció durante el periodo de cuarentena con un 349% (Gestión, 2020), con esta herramienta se buscará generar valor con contenidos gráficos como infografías, ilustraciones, entre otros que estén en relación con los ejes temáticos propuestos por Infórmate Mujer.

Por su parte, Instagram cuenta con 5.1 millones de usuarios activos en Perú, siendo el sexto país con mayor número de instagramers en Latinoamérica. (Statista, 2020). Además, fue usada por un 60% de la población nacional durante la pandemia (IPSOS, 2020) y permite un acercamiento a un público más juvenil, dado que para la generación Z de Lima es la cuarta red social más usada (Statista, 2020). Esto justifica que en Instagram se desarrolle piezas gráficas, tanto en el feed como a través de stories.

Asimismo, aprovechando el contenido audiovisual en formato 9:16 realizado para Tik Tok, se compartirá este a través de los Reels.

Finalmente, se apostará por crear un perfil en Tik Tok que tendrá el nombre de @siempremujer\_lima. Este se promocionará a través de Facebook e Instagram y será la herramienta encargada de generar los contenidos audiovisuales.

Si bien solo el 18% de usuarios de redes sociales en el Perú utilizan Tik Tok (IPSOS, 2020), esta herramienta ha sido la que más creció durante el periodo de cuarentena en el país, alcanzando un 387% (Gestión, 2020). Se estima que la mayor cantidad de usuarios de Tik Tok en el Perú son jóvenes entre los 18 a 24 años (IPSOS, 2020) y el 58% de usuarios son mujeres (IPSOS, 2020), estadísticas que avalan la elección de esta herramienta para esta plataforma informativa, pues coincide con el público objetivo elegido.

Uno de los motivos por los cuales se ha optado por esta red social es por la popularidad que ha obtenido, puesto que cuenta con 1.190 millones de usuarios activos en todo el mundo y se estima que la cifra seguirá aumentando en los años venideros (Statista, 2020).

Según investigaciones publicadas en la revista 'International Journal of Adolescent Medicine and Health' sugieren que Tik Tok tiene potencial educativo no explotado. "La plataforma podría desempeñar un papel vital en la transmisión de información importante sobre la salud, junto con los vídeos de sincronización de labios y los desafíos de danza viral" (Infosalus, 2020).

Esta red social se caracteriza por ser moderna, divertida y con contenidos creativos no solo para entretener, sino también para informar, lo cual es el objetivo principal de Infórmate Mujer. Su multifuncionalidad la hace viable para que los contenidos puedan ser creados por una sola persona, lo cual también es un punto importante a la hora de su selección para Infórmate Mujer.

Entre otras características está el scrolling o deslizamiento infinito, además de no ser necesario contar con el follow de un usuario para que el contenido aparezca, ya que los mismos algoritmos de Tik Tok colocan los videos en la sección “Para ti”, según los intereses mostrados e interacciones.

Asimismo, una de las funciones que atraen de Tik Tok es la basta variedad de opciones que tiene para poder compartir el video fuera de la aplicación, dado que el usuario puede descargar el video con la música original para su uso personal o compartirlo directamente desde la app hacia WhatsApp, Instagram, Facebook, Messenger, entre otras. Esto genera que los contenidos tengan un alcance más allá de la plataforma.

### **3.4 Financiamiento**

Los contenidos de Infórmate Mujer se sumarán al material que se viene trabajando en las redes sociales de Siempre Mujer y el financiamiento correrá a cargo de la institución médica, la cual asumirá el pago de la persona encargada de la realización de las piezas gráficas y el material audiovisual.

Actualmente una persona es la encargada de gestionar las redes sociales de Facebook e Instagram de Siempre Mujer, quien publica los contenidos los días martes, jueves y sábado. Esta persona tiene la función de community manager y percibe un sueldo por recibo de honorarios de S/1200, el cual comprende su jornada de trabajo mensual y una comisión por citas médicas a través de las redes sociales.

Desde el inicio de la pandemia, Siempre Mujer ha venido apostando por sus canales digitales, al punto de pasar de generar una publicación semanal a publicar tres veces por semana, como también empezar a pausar diversos posts tanto en Facebook como Instagram. Por tal motivo, el proyecto Infórmate Mujer a corto plazo permitiría el crecimiento de seguidoras de las redes sociales y por tanto la captación de nuevas usuarias; y, a mediano plazo contribuir con su posicionamiento como una institución médica líder en el cuidado de la salud de la mujer que favorecerá a alcanzar su visión.

Considerando que Infórmate Mujer requiere la realización de más piezas gráficas y la incursión en la creación de material audiovisual, se propone el incremento de sueldo en planilla a la persona encargada del community management de la empresa, pasando a percibir una remuneración mensual de S/1200 a S/1600 soles más comisiones por captación de clientes a través de las redes sociales.

Esta persona continuará trabajando desde casa con los equipos suministrados para cumplir sus labores (computadora y celular). Asimismo, se le proporcionará un trípode con aro de luz para facilitar la creación del material audiovisual para Tik Tok valorizado en S/60.

La asistente que actualmente tiene a cargo el teléfono corporativo y quien además genera las citas vía WhatsApp, es también la encargada de subir los contenidos a los estados de esta red social. El material gráfico y audiovisual realizado para Infórmate Mujer también sería publicado por dicha asistente, quien percibe una remuneración mensual de S/1800 soles.

Finalmente, para implementar la sección de Infórmate Mujer en el sitio web, se acudirá al diagramador web de la empresa, quien trabaja como freelance y por dicho mantenimiento percibirá S/250, que es la tarifa promedio que suele cobrar por la prestación de sus servicios.

### **3.5 Periodo de implementación**

Se plantea que los contenidos de la plataforma Infórmate Mujer empiecen a desarrollarse a partir del 7 de junio del 2021 por un periodo de prueba de tres meses, en el cual se evaluará el crecimiento de las redes sociales de Facebook, Instagram y Tik Tok, como también la captación de nuevas clientes para consultas en la institución médica.

Uno de los objetivos es consolidar a Siempre Mujer como una organización que vela por el cuidado de la mujer en tiempos difíciles como los que se vienen atravesando por la pandemia de la COVID-19; así como, posicionarla como una institución médica en salud que se preocupa por informar con veracidad a su público.

Por último, cabe destacar que esta plataforma no se agotará en la coyuntura actual; puesto que, se busca que esta continúe brindando contenidos en salud a la mujer en sus distintas etapas de vida a través de las redes sociales. Por lo tanto, se hará una evaluación luego del periodo de prueba, a través de una encuesta virtual a aquellas mujeres que hayan consumido los contenidos de Infórmate Mujer.





## 4. LECCIONES APRENDIDAS

### 4.1. Recomendaciones del público sobre la propuesta de comunicación Infórmate Mujer

Para desarrollar el concepto de la plataforma Infórmate Mujer ha sido necesario realizar una investigación minuciosa

Para conocer con exactitud la percepción que tiene el público objetivo de Siempre Mujer en cuanto a la viabilidad de la plataforma Infórmate Mujer se hizo una investigación; es decir, una encuesta a 50 mujeres entre los 18 a 35 años de edad, la cual se difundió vía WhatsApp durante tres días (Anexo 3).

En el formulario se presentó el video promocional, cuatro piezas gráficas y cuatro videos que se desarrollarán en Tik Tok. Los resultados han permitido obtener conclusiones y tomar en consideración diversos aspectos para la viabilidad de la plataforma.

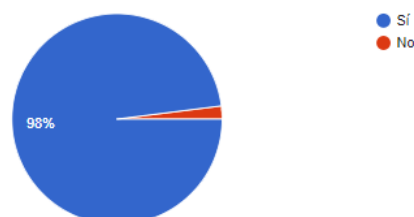
El primer hallazgo fue que el público mostró una aceptación por el video promocional de la plataforma informativa (Figura 4.1), en la que un 98% (49) de las entrevistadas afirma haber entendido en qué consiste Infórmate Mujer después de visualizarlo.

**Figura 4.1**

*Encuesta: Resultados captación del mensaje del video promocional de Infórmate Mujer*

¿Logró entender en qué consiste la plataforma Infórmate Mujer tras ver el video promocional?

50 respuestas



Fuente: Elaborado por el autor

Asimismo, la palabra que más se utilizó para describir el video promocional de Infórmate Mujer fue la palabra “interesante”, seguido de “informativo” e “innovador”, lo cual significa que esta pieza audiovisual ha obtenido una primera impresión positiva (Figura 4.2).

**Figura 4.2**

*Encuesta: Resultados para describir el video promocional de Infórmate Mujer*



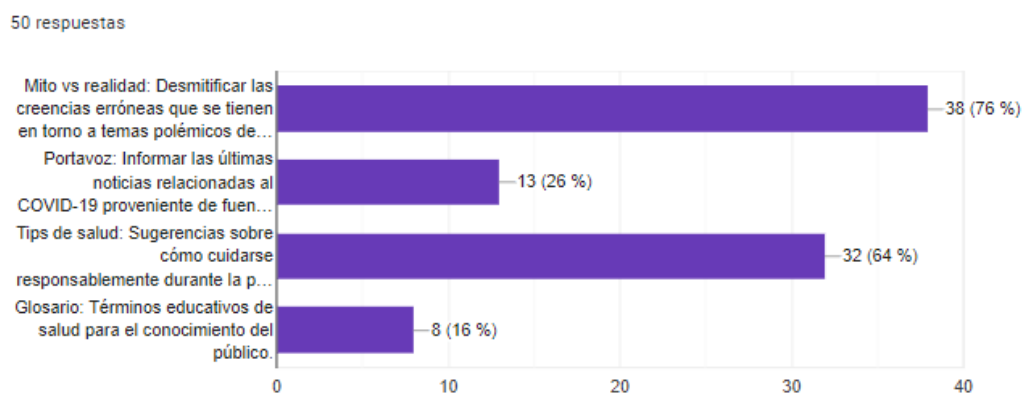
Fuente: Elaborado por el autor

En relación a los cuatro ejes temáticos que se van a seguir en la plataforma informativa (Figura 4.3), el 76% (38) consideró la más atractiva a “Mitos vs Realidad”.

**Figura 4.3**

*Encuesta: Resultados eje temático más atractivo*

“Infórmate Mujer” contará con cuatro ejes temáticos. Marque el que le parezca más atractivo (Puede elegir más de una opción)

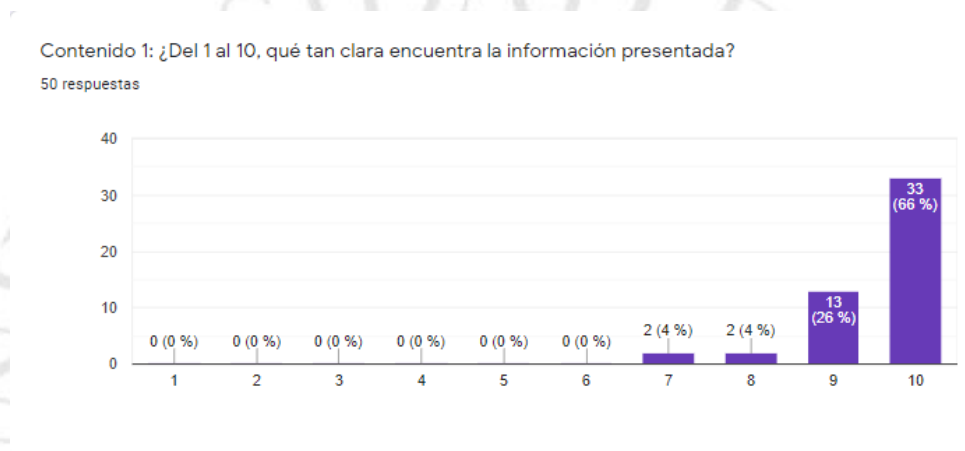


Fuente: Elaborado por el autor

También se presentaron cuatro piezas gráficas, las cuales se midieron a través de en una escala de valor del 1 al 10, predominando en todos los materiales presentados la más alta puntuación.

En relación a la gráfica de “Mito vs Realidad” (Figura 4.4), un 66% (33) calificó como muy clara la información brindada en esta.

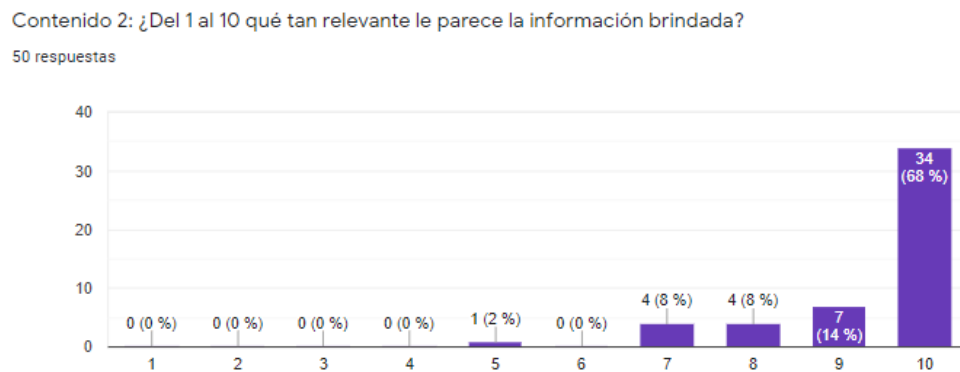
**Figura 4.4**  
*Encuesta: Resultados gráfica 1*



Fuente: Elaborado por el autor

Acerca de la infografía de “Tips de Salud” (Figura 4.5), un 68% (34) consideró como muy relevante la información presentada.

**Figura 4.5**  
*Encuesta: Resultados gráfica 2*



Fuente: Elaborado por el autor

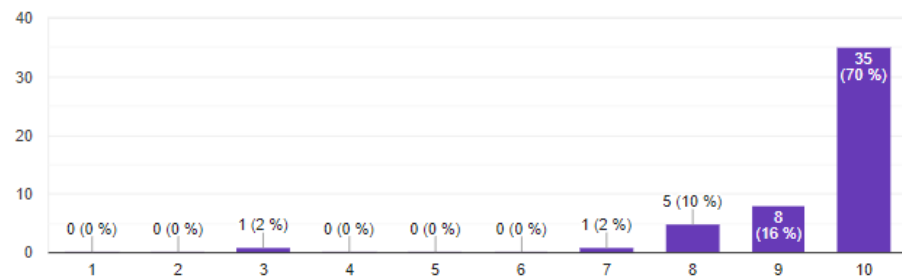
En relación al contenido gráfico “Portavoz” (Figura 4.6), en el que se informan las últimas noticias relacionadas a la COVID-19, un 70% (35) lo calificó como muy significativo.

**Figura 4.6**

*Encuesta: Resultados gráfica 3*

Contenido 3: ¿Del 1 al 10 qué tan significativo le parece que una clínica informe noticias relacionadas a la COVID-19?

50 respuestas



Fuente: Elaborado por el autor

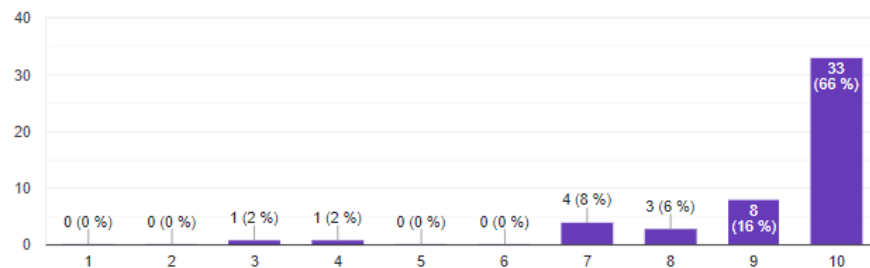
Mientras tanto, sobre el eje temático “Glosario” (Figura 4.7), un 66% (33) de entrevistadas denominó como muy importante la enseñanza de términos educativos de salud.

**Figura 4.7**

*Encuesta: Resultados gráfica 4*

Contenido 4: ¿Del 1 al 10 qué tan importante le parece que una clínica enseñe sobre términos educativos relacionados a la salud?

50 respuestas



Fuente: Elaborado por el autor

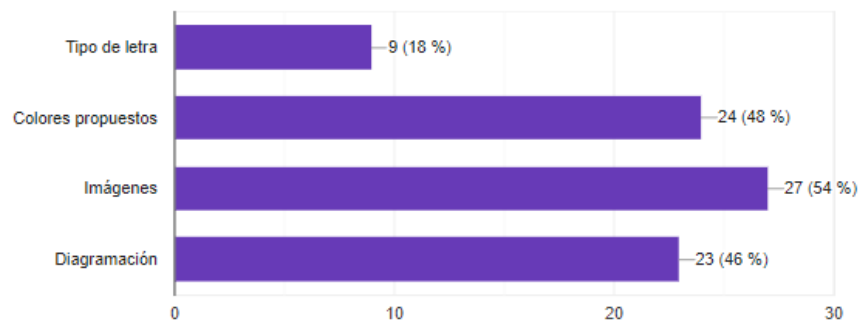
Sobre los aspectos gráficos más resaltantes, el 54% (27) eligió las imágenes, el 48% (24) los colores propuestos, el 46% (23) la diagramación y el 18% (9) el tipo de letra utilizado (Figura 4.8).

**Figura 4.8**

*Encuesta: Aspecto gráfico más resaltante*

En relación a los aspectos gráficos del material mostrado. ¿Qué es lo que considera más resaltante? (Es valida mas de una opción)

50 respuestas



Fuente: Elaborado por el autor

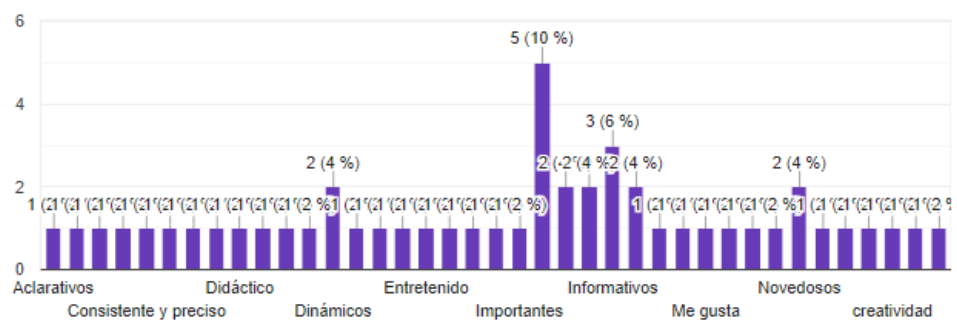
En relación a los resultados para describir los cuatro videos de Tik Tok, los términos más utilizados fueron “informativos”, “dinámicos” y “entretenidos” (Figura 4.9).

**Figura 4.9**

*Encuesta: Resultados para describir el video promocional de Infórmate Mujer*

Defina en una palabra los videos presentados en Tik Tok.

50 respuestas



Fuente: Elaborado por el autor

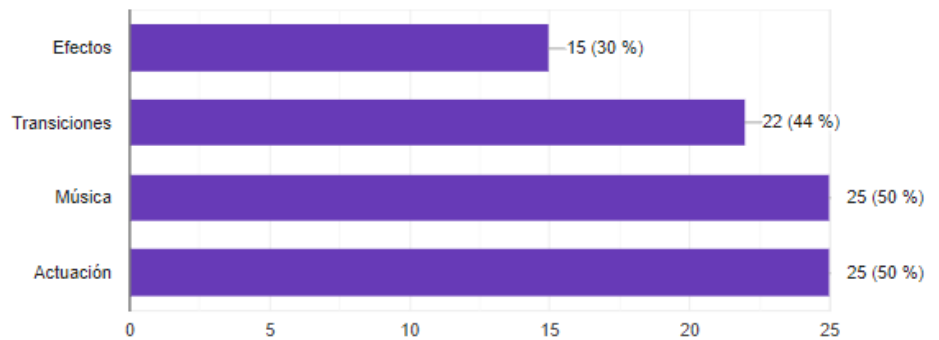
Sobre las características más atractivas de los videos de Tik Tok (Figura 4.10), la música presentada y la forma de actuación representan el 50% (25) cada una.

**Figura 4.10**

*Encuesta: Resultados de característica más atractiva de los tik toks*

¿Qué características del video le pareció más atractivo? (Puede elegir más de una opción)

50 respuestas



Fuente: Elaborado por el autor

En relación al video favorito de Tik Tok, el 40% (20) eligió el video sobre la vacunación (Figura 4.11).

**Figura 4.11**

*Encuesta: Resultados de video más atractivo*

¿Cuál video fue más de su agrado?

50 respuestas



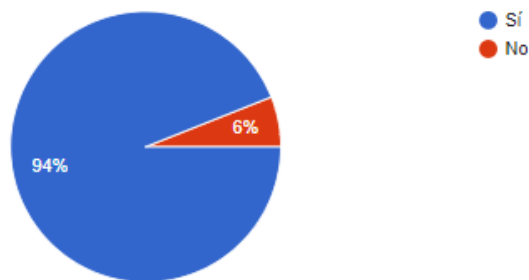
Fuente: Elaborado por el autor

En relación a la viabilidad de Tik Tok para informar sobre salud (Figura 4.12), el 94% (47) considera que es viable y el 100% (50) manifiesta estar interesada en Infórmate Mujer (Figura 4.13).

**Figura 4.12**

*Encuesta: Resultados de viabilidad de Tik Tok para informar sobre salud.*

¿Considera Tik Tok una herramienta viable para informar sobre salud?  
50 respuestas

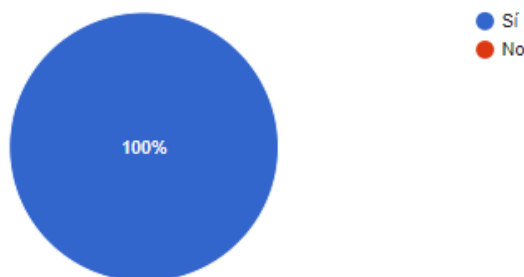


Fuente: Elaborado por el autor

**Figura 4.13**

*Encuesta: Interés por Infórmate Mujer*

Tras ver estos contenidos. ¿Estaría interesada en informarse sobre el cuidado responsable de salud a través de Infórmate Mujer?  
50 respuestas



Fuente: Elaborado por el autor

Los resultados de esta encuesta han permitido conocer la opinión del público objetivo sobre la propuesta de Infórmate Mujer, en la que resalta la aceptación de los videos de Tik Tok y la aprobación de los contenidos gráficos, lo que viabiliza la

propuesta. Esto demostraría que cada público puede sentir más afinidad con una determinada red social, en este caso, Tik Tok sí es aceptada como fuente de información.

En relación a las apreciaciones finales, mediante una pregunta abierta, las entrevistadas resaltaron el hecho que la presentación de videos cortos y entretenidos sí pueden llegar a informar a un público joven y más aún con un contenido audiovisual de impacto. Asimismo, recomendaron no sobrecargar tanto la información textual, sino priorizar las ilustraciones e imágenes llamativas.

Precisamente, una de las recomendaciones destaca la de seguir las tendencias musicales y la actuación correcta si se quiere generar impacto en Tik Tok. Con esto, se entiende que sí es posible usar un tono de comunicación divertido para informar en temas de salud.

Por ende, no es posible llevar a cabo una propuesta de comunicación como la plataforma Infórmate Mujer sin una exhaustiva investigación. Todo profesional en ciencias de la comunicación debe conocer la situación actual de las organizaciones, entender las necesidades y expectativas de sus públicos, diseñar estrategias y tácticas de comunicación haciendo uso de mensajes claves en los canales, medios y plataformas informativas y de comunicación.

#### **4.2. Lecciones aprendidas del autor**

La primera lección aprendida, en el marco del periodismo digital, es que en la actual coyuntura el trabajo periodístico debe siempre estar vinculado a un “deber ser”; es decir, la información debe ajustarse a hechos, utilizando fuentes verificadas, fiables y diversas, ser transparentes, contrarrestar la información y advertir la desinformación.

En el caso concreto del manejo de la información sobre el uso de la ivermectina en el tratamiento de la COVID-19, por los periodistas en nuestro país, esta se dio a través de dos posturas abiertamente discrepantes, las cuales lejos de generar contenidos de valor sobre la salud, generó desinformación.



Es aquí en que la ética de la información periodística, constituye una respuesta a la desinformación, en la que el periodista que informa aspectos relacionados a la salud, debe informar, interpretar y controlar la información en bienestar de la sociedad, haciendo uso de los medios tradicionales como digitales (redes sociales).

Por lo tanto, el periodista tiene el “deber ser” de promover la difusión oportuna de información precisa basada en datos científicos y probados previniendo y combatiendo la propagación de información errónea y falsa.

La segunda lección aprendida es que el periodista puede realizar planificación estratégica de comunicación temprana y oportuna en las redes sociales de Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud, a través de la alfabetización en salud que permita a que las personas por sí mismas puedan tomar decisiones apropiadas para su salud. Para ello en el marco del periodismo digital, se recomienda: (1) No sobrecargar a las personas con información, usar viñetas cortas y compartibles, (2) Incluir imágenes y fotos con texto que ayuden a recordar o videos con audio y subtítulos, (3) Incluir infografías (4) Usar videos educativos e instructivos divertidos, de acuerdo con el público objetivo.

Estas recomendaciones son congruentes con la teoría y las recomendaciones que se obtuvieron de la encuesta realizada a 50 mujeres, para validar los contenidos de Infórmate Mujer; puesto que, las encuestadas manifestaron que aprueban los videos de Tik Tok y los contenidos gráficos y consideran que los videos cortos y entretenidos sí pueden llegar a informar a un público joven; por lo que, recomiendan seguir las tendencias musicales y la actuación correcta. Asimismo, no sobrecargar la información textual, sino priorizar las ilustraciones e imágenes llamativas.

Es así, que la institución médica Siempre Mujer no tiene un fin comercial directo con la creación de la plataforma Infórmate Mujer. Es decir, esta busca brindar información objetiva sobre la COVID-19 al público de Siempre Mujer, contribuir a mejorar sus conocimientos, así como reducir la incertidumbre en torno a la pandemia, a través de información relacionada con medidas de promoción de la salud y preventivas de la enfermedad. El diseño de la plataforma contiene infografías informativas, ilustraciones, anuncio de hechos noticiosos y glosario de términos educativos.

La tercera lección aprendida es que actualmente el mercado laboral demanda que todo profesional en comunicaciones tenga conocimientos en periodismo, comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas; es decir, ser un comunicador 360°. Asimismo, este profesional tiene que estar preparado para poder desempeñarse en diferentes rubros empresariales y coyunturas del micro y macro entorno.

La institución médica Siempre Mujer reconoce el potencial de su talento humano y es consciente del poder de la comunicación corporativa para el cumplimiento de sus objetivos institucionales y, consecuentemente, comerciales. Razón por la cual, la gerenta general de la empresa valora la implementación de la plataforma Infórmate Mujer y permite que la responsable de comunicaciones pueda desempeñar esta propuesta innovadora en temas de mujer durante la pandemia por la COVID 19.

Considerando que el profesional que gestiona la comunicación en Siempre Mujer tiene funciones que requieren de una investigación, planificación, ejecución y evaluación, se considera necesario un aumento de sueldo de S/400, debido a la implementación de la plataforma Siempre Mujer, actividad adicional a sus actividades laborales ya establecidas.

La cuarta lección aprendida, es que Infórmate Mujer, diseñada como respuesta a la emergencia sanitaria por la COVID 19, continuará brindando información en salud de mujer con ética periodística, a fin de que la mujer tome decisiones debidamente informada. Esto demostraría la importancia de realizar acciones de ayuda social a mediano y largo plazo; y, la contribución responsable que tiene la institución Siempre Mujer con su comunidad de mujeres.

Infórmate Mujer, a través de las redes sociales, que en tiempos de pandemia son primordiales, desarrolla una serie de encuentros virtuales en temas de salud de la mujer, como son COVID-19 y embarazo, vacunación, automedicación, entre otros; con la finalidad de crear soluciones factibles y accionables en el corto plazo para mitigar los efectos adversos de la pandemia en la mujer.

Infórmate Mujer, busca a corto plazo, el incremento de seguidoras de las redes sociales y la captación de nuevas usuarias. A mediano plazo, contribuir en el

posicionamiento como una institución médica líder en el cuidado de la salud de la mujer, que permita alcanzar su visión.

Finalmente, Infórmate Mujer no se agotará en la coyuntura actual; puesto que, busca continuar brindando contenidos en salud a la mujer en sus distintas etapas de vida a través de las redes sociales.



## REFERENCIAS

Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L., & Valderrama-Zurián, J.-C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Profesional De La Información*, 29(4). Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>

Alonso del Barrio, E. (2021). Hipertextualidad, multimedialidad y bidireccionalidad en los soportes lógicos para dispositivos móviles: una revisión crítica. Disponible en: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2021000100111&script=sci\\_arttext&tlng=en](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2021000100111&script=sci_arttext&tlng=en)

Alonso González, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (45), 29–52. Disponible en: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>

Alvarado, C. (2020). Incidencia del periodismo digital y nuevos estilos de comunicación en la formación de profesionales: Caso Universidad Técnica Babahoyo, carrera de Comunicación Social. Disponible en: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/8749>

Alvarez, A., Mejia, C., Delgado, J., Del Aguila, Arce, A. Valladares, M. & Yáñez, J. A. (2020). El enfoque de Perú contra la infodemia COVID-19: perspectivas y estrategias. *La revista estadounidense de medicina e higiene tropical*, Volumen 103, Numero 2, 583-586. Disponible en: <https://doi.org/10.4269/ajtmh.20-0536>

América (2020). Elmer Huerta: "Las políticas públicas deberían estar basadas en ciencia": 8 de julio del 2020. Disponible en: <https://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/elmer-huerta-politicas-publicas-deberian-estar-basadas-ciencia-n419719>

Balarezo-López, G. N. (2021). El virus de las “noticias falsas” en la pandemia del COVID-19. *Revista Diagnóstico*, Vol 60 (1), 40-49.

Benavent, R. Castelló L. y Valderrama J (2020). “Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información”. Profesional de la información, v. 29, n. 4, e290408. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>

Betancur, J. (2011). Del aula a la sala de redacción, del alumno al reportero y del profesor al editor: un modelo de pedagogía 2.0 para la enseñanza del periodismo digital. In Actas III Congreso Internacional Latino de Comunicación Social. Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas\\_2011\\_IICILCS/064\\_Betancur.pdf](http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/064_Betancur.pdf)

Caretas (2021). Elmer Huerta llamó mentiroso a Vizcarra por la ivermectina: «No tiene ningún fundamento científico lo que afirma» | VIDEO: 11 de enero del 2021. Disponible en: <https://caretas.pe/politica/elmer-huerta-llamo-mentiroso-a-martin-vizcarra-por-la-ivermectina-no-tiene-ningun-fundamento-cientifico-lo-que-afirma-video/>

Casero-Ripollés, A. (2014). La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias. Anuario ThinkEPI, n.8, 256-259. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/124523/63517.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CNN (2021). La ivermectina no previene el coronavirus: esto dicen los científicos y exploramos más detalles del medicamento: 08 de marzo del 2021. Disponible en: <https://cnnespanol.cnn.com/2021/03/08/ivermectina-coronavirus-huerta-podcast-orix/>

Consultora Arellano (2015). Los seis Estilos de Vida. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

Datatruste.pe (2021). Estadísticas de redes sociales 2021 en Perú y Latinoamérica: 4 de diciembre del 2020. Disponible en: <https://www.datatruste.pe/social-media/estadisticas-redes-sociales/>

Diario El Comercio (2020). Las redes sociales también cambian. Lima: 07 de noviembre de 2020

Díaz, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. Disponible en: [http://opendata.dspace.ceu.es/bitstream/10637/5921/1/n%c2%baVI\\_pp53\\_91.pdf](http://opendata.dspace.ceu.es/bitstream/10637/5921/1/n%c2%baVI_pp53_91.pdf)

Díaz-Campo, J., Gómez-García, S., Segado-Boj, F., & Remacha-González, L. (2021). Ética periodística y Covid-19: análisis de contenido de los códigos deontológicos. *Interface-Comunicação, Saúde, Educação*, 25, e200716. Disponible en: <https://doi.org/10.1590/interface.200716>

El Comercio (2021). Martín Vizcarra recomienda el uso de ivermectina pese a falta de evidencia científica: 9 de enero del 2021. Disponible en: <https://elcomercio.pe/politica/martin-vizcarra-recomienda-uso-de-ivermectina-pese-a-falta-de-evidencia-cientifica-covid-19-coronavirus-nczg-noticia/>

El Comercio (2021). Óscar Ugarte anuncia que ya no se usará ivermectina porque la OMS dice que “no tiene utilidad”: 27 de marzo del 2021. Disponible en: <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/covid-19-ministro-oscar-ugarte-sobre-ivermectina-uso-no-continuara-porque-la-oms-dice-que-no-tiene-utilidad-coronavirus-nndc-noticia/>

Estrada-Cuzcano, A., Alfaro-Mendives, K., & Saavedra-Vásquez, V. (2020). Disinformation y Misinformation, Posverdad y Fake News: precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones. *ISSN 1514-8327 (impresa) / ISSN 1851-1740 (en línea) Información, cultura y sociedad /42 (junio 2020)*, Disponible en: doi: 10.34096/ics.i42.7427

Fallis, Don. 2016. Mis- and dis-information. En Floridi, Luciano, ed. *The Routledge Handbook of Philosophy of Information*. Oxfordshire: Routledge. p. 332-346. Disponible en: doi.org/10.4324/9781315757544.ch27

Fernandez-García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. Revista Nueva Sociedad No 269, 66-77. <https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2017/no269/8.pdf>

Gestión (2021). Huerta califica de ‘mentiroso’ a Vizcarra por recomendar ivermectina sin fundamento científico: 11 de enero del 2021. Disponible en: <https://gestion.pe/peru/politica/huerta-califica-de-mentiroso-a-vizcarra-por-recomendar-ivermectina-sin-fundamente-cientifico-nndc-noticia/>

Gómez Nieto, B. (2016). El consumidor ante la infoxicación en el discurso periodístico. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 22(1), 313-327. Disponible en: [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2016.v22.n1.52598](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52598)

Ipsos (2020). Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020. Lima: Ipsos. Disponible en: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/redes\\_sociales\\_2020\\_v3\\_6ago\\_20.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/redes_sociales_2020_v3_6ago_20.pdf)

Jácome Chiluisa, D. A. (2021). El periodismo científico en la sección de ciencia y tecnología de Diario El Universo. Repositorio digital de la Biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32231>

La República (2021). Es engañosa esta imagen del “metanálisis” sobre el uso de la ivermectina: 18 de febrero del 2021. Disponible en: <https://larepublica.pe/verificador/2021/02/18/es-enganosa-esta-imagen-del-metanalisis-sobre-el-uso-de-ivermectina/>

Lopez-Borrull, A., Vives-Gràcia, J., & Badell, J.-I. (2018). Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?. Profesional De La Información, 27(6), 1346-1356. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>

Molina-Cañabate, J. P., & Magallón-Rosa, R. (2020). Desinformación y periodismo científico. El caso de Maldita Ciencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*- 2020. Vol. 11.Nº 2. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10045/107744>

Monash University (2020). Lab experiments show anti-parasitic drug, Ivermectin, eliminates SARS-CoV-2 in cells in 48 hours. 03 de abril del 2020. Disponible en:<https://www.monash.edu/discovery-institute/news-and-events/news/2020-articles/Lab-experiments-show-anti-parasitic-drug,-Ivermectin,-eliminates-SARS-CoV-2-in-cells-in-48-hours>

Nieto Borda, N. (2021). Enseñanza del periodismo transmedia en Colombia, una experiencia pedagógica con estudiantes universitarios. *Cuadernos. info*, (48), 215-236. Disponible en: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2021000100111&script=sci\\_arttext&tlng=en](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2021000100111&script=sci_arttext&tlng=en)

OMS (2020). Disponible en:[https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1)

OMS (2020). Resolución WHA73.1 de mayo de 2020 Disponible en:<https://www.who.int/es/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>

Pellegrini, S., & Mujica, M. C. (2006). Valor Agregado Periodístico (VAP): la calidad periodística como factor productivo en un entorno medial complejo. *Palabra Clave*, Volumen 9 Numero 1-junio de 2006. Disponible en: <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ValorAgregadoPeriodisticoVAP-2053224.pdf>

Peñafiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/84137983.pdf>

Portugal, R., & Aguaded, I. (2020). Competencias mediáticas y digitales, frente a la desinformación e infoxicación. *Razón Y Palabra*, 24(108). Disponible en: <https://doi.org/10.26807/rp.v24i108.1658>



Puntí, M. (2021). El uso del transmedia y las redes sociales por parte de los medios digitales en catalán. Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación. Disponible en: [http://opendata.dspace.ceu.es/handle/10637/5921https://scholar.google.es/scholar?as\\_ylo=2021&q=%22PERIODISMO+DIGITAL%22++CONCEPTO+Y+CLASES+ESPA%C3%91A&hl=es&as\\_sdt=0,5](http://opendata.dspace.ceu.es/handle/10637/5921https://scholar.google.es/scholar?as_ylo=2021&q=%22PERIODISMO+DIGITAL%22++CONCEPTO+Y+CLASES+ESPA%C3%91A&hl=es&as_sdt=0,5)

Real Academia Española (2020). Diccionario de la Lengua Española. Versión electrónica 23ava Edición. Disponible en: <https://dle.rae.es/posverdad>.

Rodriguez Morillo, M. (2016). Medios de comunicación online y empoderamiento ciudadano: oportunidades y riesgos. Revista Internacional de Pensamiento Político, 105-112. Disponible en: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/14174/Medios.pdf;jsessionid=915DCC76DCB348550FF50130F1041577?sequence=2>

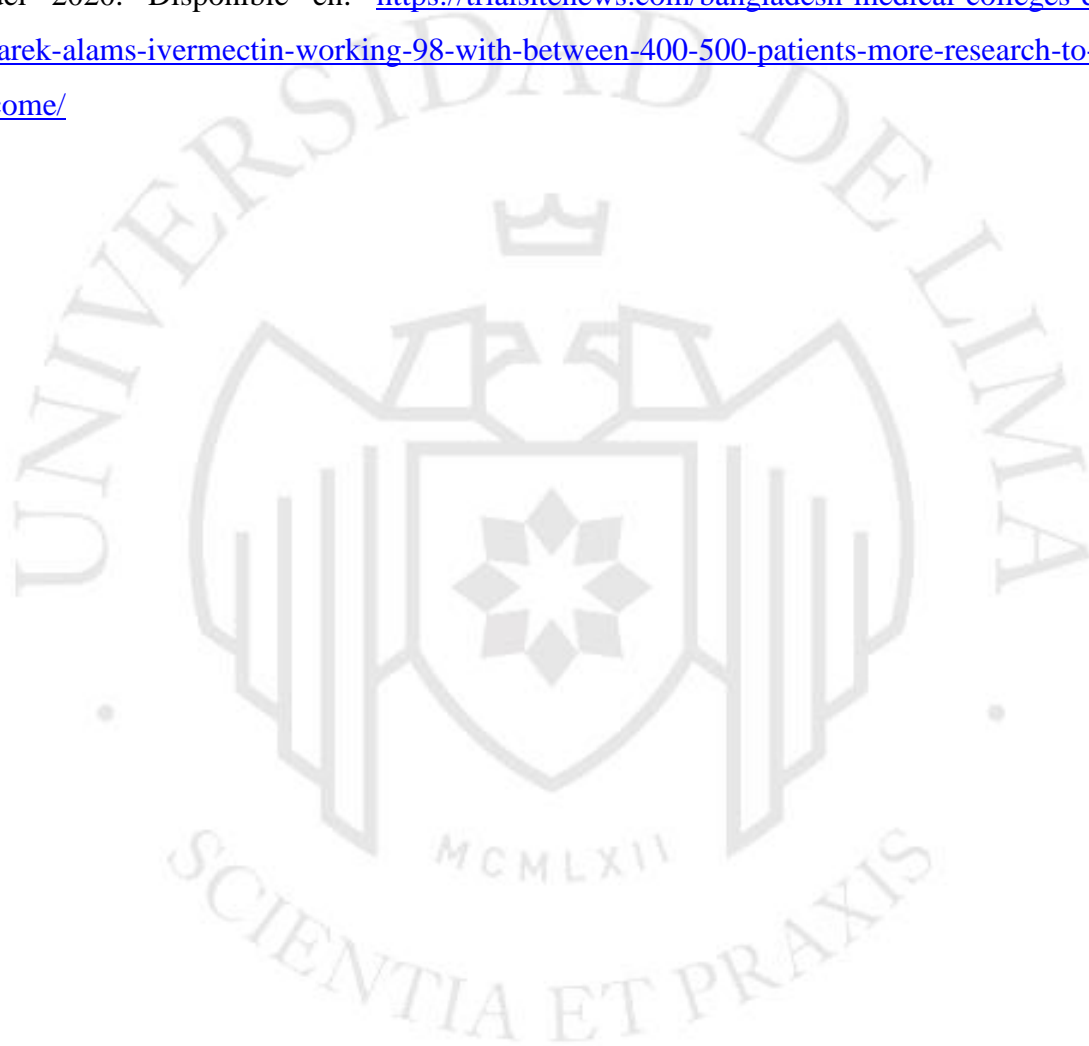
Román-San-Miguel, A., Sánchez-Gey Valenzuela, N. y Elías-Zambrano, R. (2020). Las fake news durante el Estado de Alarma por COVID-19. Análisis desde el punto de vista político en la prensa española. Revista Latina de Comunicación Social, 78, 359-391. Disponible en: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1481>

RPP (2020). El rey de las redes sociales: TikTok supera a Facebook como la app más descargada por los peruanos en la pandemia de COVID-19: 10 de agosto del 2020. Disponible en: <https://rpp.pe/tecnologia/redes-sociales/coronavirus-en-peru-tiktok-supera-a-facebook-como-la-aplicacion-mas-descargada-durante-la-pandemia-de-covid-19-milenium-group-android-noticia-1285543?ref=rpp>

RPP (2020). No hay evidencia de que la ivermectina actúe contra la COVID-19, asegura el doctor Elmer Huerta [AUDIOS]: 18 de mayo del 2020. Disponible en: <https://rpp.pe/peru/actualidad/coronavirus-no-hay-evidencia-de-que-la-ivermectina-actue-contra-la-covid-19-asegura-el-doctor-elmer-huerta-audios-noticia-1266491>

Tandoc, Edson C. (2020). “Commentary: how to stay sane in a time of Covid-19 information overload”. Channel new Asia, 4 April. Disponible en: <https://www.channelnewsasia.com/news/commentary/covid-19-coronavirus-information-overload-fake-newshoaxes-12595334>

Trial Site News (2020). Bangladesh Medical College’s Dr. Tarek Alam’s Ivermectin Working 98% With Between 400-500 Patients & More Research to Come: 20 de julio del 2020. Disponible en: <https://trialsitenews.com/bangladesh-medical-colleges-dr-tarek-alams-ivermectin-working-98-with-between-400-500-patients-more-research-to-come/>



# ANEXOS

## ANEXO 1: Grilla de contenidos etapa de lanzamiento Infórmate Mujer (junio 2021)

### Primera semana:

	07/06	08/06	09/06	10/06	11/06	12/06	13/06
FACEBOOK	Video promocional		Anuncio lanzamiento Tik Tok		Gráfica promocional		
INSTAGRAM	Video promocional		Anuncio lanzamiento Tik Tok		Gráfica promocional		
TIK TOK							
WEB							
WHATSAPP (ESTADOS)	Video promocional		Anuncio lanzamiento Tik Tok		Gráfica promocional		

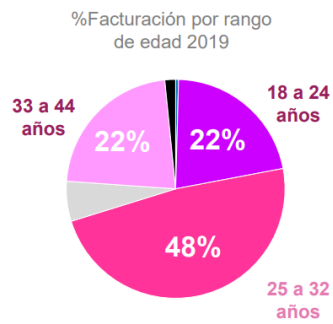
### Segunda semana:

	14/06	15/06	16/06	17/06	18/06	19/06	20/06
FACEBOOK	Primer contenido gráfico				Segundo contenido gráfico		
INSTAGRAM	Primer contenido gráfico grid				Segundo gráfico grid		
	Primer video Instagram Reels				Segundo video Instagram Reels		
TIK TOK	Primer video Tik Tok		Segundo video Tik Tok		Tercer video Tik Tok		
WEB	Lanzamiento de Infórmate Mujer en la web						
WHATSAPP (ESTADOS)	Repost material gráfico		Repost Video Tik Tok		Repost material gráfico 2		
	Repost video Tik Tok				Repost video Tik Tok		

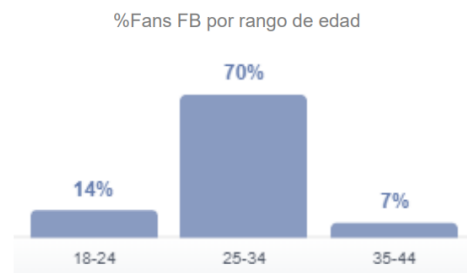
## ANEXO 2: Plan de marketing realizado para la institución médica Siempre Mujer

### Antecedentes – Público Objetivo

El 48% de los ingresos provienen del rango entre los 25 y 32 años. Mientras que los rangos próximos a este representan un 22% de la facturación cada uno.



En redes sociales el 70% de los seguidores son mujeres entre los 25 y 34 años.



**ANEXO 3: Encuesta “Tratamiento informativo de los medios de comunicación sobre temas de salud”**

Formulario realizado en Google Forms: <https://forms.gle/cLSjphg3D1wi4WdB7>



**ANEXO 4: Encuesta “Validación de material Infórmate Mujer”**

Formulario realizado en Google Forms: <https://forms.gle/gTM7zt2tmRphcG837>



## **ANEXO 5: Entrevista a Ever Mitta, médico director del Hospital San José del Callao**

### **¿Qué se sabe a estas alturas sobre la ivermectina profiláctica recetada y supervisada por un médico?**

Primero, que la ivermectina a nivel mundial y a nivel del Colegio Médico del Perú no está indicado como un tratamiento de COVID ni para prevenirlo. La ivermectina es un anti-parasitario que “in vitro” ha dado resultados, pero en una dosis mayor a la que se usa normalmente de una gota por kilo de peso. Entonces, en conclusión, existen algunos estudios empíricos con poca muestra que dicen que es favorable, pero no existe ninguna data o estudios que realmente hayan realizado con doble ciego o con otras sustancias que indiquen que sea favorable tanto en el tratamiento como en la prevención.

### **¿A qué cree que se debe que este fármaco haya generado opiniones tan polarizadas acerca de su uso?**

Creo que es importante tener en cuenta que el Sars-Cov2 es un virus, no es una bacteria ni es un parásito. La bacteria en líneas generales tiene una membrana rígida donde el antibiótico puede romperla y se destruye la bacteria. El parásito tiene otra estructura y con anti-parasitario se le destruye. El virus no. Esto es importante. Tiene una cubierta muy permeable que se va destruyendo, pero simplemente con lo que es el jabón y con el alcohol. Sin embargo, hay que tener en cuenta el aspecto cultural de las personas.

### **¿A qué se refiere con aspecto cultural?**

Cuando hablamos del aspecto cultural, no estoy hablando del grado de instrucción, sino lo que nosotros conocemos como usos y costumbres. Los que ya tenemos algunos años, que somos la generación de *baby boomers*, sabemos que cuando había varicela lo único que se daba era agua de tilo. Cuando hay sarampión igual, porque es un virus. Cuando hay una hepatitis también, no existe un tratamiento que cure la hepatitis. Pero obviamente hasta esta pandemia, que algunos lo llaman sindemia porque tenemos otras epidemias concomitantes, y ante el no saber cómo actuar, obviamente se crearon muchas expectativas.

## **¿Cómo cuáles?**

Por ejemplo, se empezó a dar antibióticos, anti-inflamatorios, también el tratamiento para la malaria y eso fue dado al inicio de esta pandemia. Luego con los estudios se ha visto que ninguno es efectivo. Después apareció la ivermectina como una panacea. Previamente había aparecido el dióxido de cloro. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el 85% de las personas que se contagian de este virus van a ser asintomáticos o monosintomáticos u oligosintomáticos, es decir, pocos síntomas o que pasan solos. Pero de ese 85% obviamente va a depender de la edad, porque hay adultos mayores que le puede pasar solo. Sin embargo, algunos de ellos han tomado antibióticos, antimalárico, anti-inflamatorios, el dióxido de cloro, la ivermectina y dicen que le ha pasado el virus porque están dentro del 85% que no toma nada, máximo su Paracetamol para disminuir la fiebre. En cambio, existe un grupo de personas que obviamente sí se les complica, aproximadamente un 15%, y otro grupo más pequeño que terminan en UCI, donde la mortalidad llega hasta 50%. El conocimiento empírico se basa en función de las experiencias, en cambio, la ciencia se basa en el positivismo, que viene a ser un marco teórico que se lleva a la experiencia y esto se puede replicar, pero ese marco debe tener la posibilidad de replicar dicho proyecto.

## **¿A qué se refiere con el conocimiento empírico?**

El empirismo es “el sol salió hoy día, ayer salió el sol, anteayer también, mañana saldrá el sol”. Eso es conocimiento empírico en un marco teórico. Si le damos el marco teórico con respecto a la rotación de la tierra ya es otra cosa y eso es importante tenerlo en cuenta. Entonces, volviendo a tu pregunta, el por qué las personas utilizan la ivermectina, uno es porque han escuchado a algunas personas que han tenido cuadros leves y les ha mejorado. Pero, ¿cuáles son los estudios que demuestren que una persona que ha estado en UCI y mejoró con solo tomar ivermectina? No hay. De los cuadros moderados en que necesita oxígeno o con una máscara de por lo menos 15 litros, que hayan tomado ivermectina y han mejorado. Tampoco. Son usos y costumbres, más aún en una población como la nuestra donde el ámbito científico está muy limitado, entonces comienzan a replicar lo que dice alguna persona que tiene alguna connotación científica.



**¿Usted considera que el tratamiento informativo de los medios de comunicación sobre salud ha incrementado a raíz de esta pandemia de la COVID-19 tocando temas controversiales como la ivermectina?**

El problema que existe con los medios de comunicación es la parte económica. Lamentablemente, los medios de comunicación escrito, radial o televisivos, tienen que cumplir con determinados requisitos económicos. Por lo tanto, tienen que venderse. Y, ¿qué es lo que venden? No vende noticias científicas, sino el morbo, es decir, aquello que es dudoso, aquello que es enfermizo. Por ejemplo, accidentes, cuánto más cerca estén de los accidentes, venderá más. Cuando hay esta pandemia y están viendo las cosas negativas, eso vende. Cuando debería hacerse una información más imparcial de nuestra realidad como de nuestro sistema de salud, que es precario y ha colapsado. Pero el ícono de salud por ejemplo en España también colapsó. En Inglaterra y Canadá también colapsó. Y ojo que esos son sistemas dentro de un modelo liberal pero que es gratuito. Y son buenos. Entonces, la pregunta es, ¿nuestros medios de comunicación realmente no han tomado las cosas muy en serio? Considero que por esa parte de sobrevivir también económicamente en la pandemia se han vuelto algo sensacionalistas. Además de sus propias expectativas, alguien sale con la panacea en la mano y se acercan a él. Por eso es que tenemos el dióxido de cloro y tenemos la ivermectina, porque nos tratamos de aferrar a algo que nos pueda ayudar a nuestra población o a uno mismo, pero hay que basarse en la ciencia.

**Me comentó el tema del sensacionalismo, ¿cree que, al abusar de esta práctica, los medios de comunicación cayeron en la desinformación y noticias falsas acerca de esos asuntos médicos?**

Sí, yo creo que siempre se va a correr ese riesgo. Ahora, no solamente los medios de comunicación masivos, también en los medios como son el Facebook, WhatsApp, Instagram, reciben información, no la analizan y la reenvían y esto va siendo una bola de nieve.

**El usuario común ha conseguido el poder de ser informante, entonces informa distintas cosas y da paso a la desinformación.**

Lamentablemente es así. Debe haber sucedido a veces con usted, o conmigo, que recibimos una información, no la verificamos, no buscamos realmente esa información, pero ya la estamos reenviando. Y eso no es adecuado.

**Usted, como director de una entidad médica, ¿qué tan importante considera el papel de la comunicación para poder concientizar al público sobre un cuidado responsable de la salud?**

Esencial. Básico. Fundamental. Pero el ser humano es un ser biológico, psicológico, social, cultural, espiritual, político, económico y ecológico. Los criterios que se utilizó al inicio de poner limitaciones eran muy positivos, pero no han avisado la parte económica donde casi el 70% de nuestra población tiene un trabajo informal y que eso no se va a dar. Los cercos epidemiológicos han dado resultados en algunos países, pero donde existe mayor estabilidad económica. Y eso hay que aprenderlo. La misma China que no es ni comunista ni socialista, sino que tiene un modelo económico liberal, pero tiene sus marcos sociales, impuso las restricciones marcadas y eso le ha dado resultados. Pero en otros países no han dado resultados y en el país nuestro tampoco. Porque no se ve integralmente la situación sino se ve simplemente con criterio de salud-enfermedad y eso no es así. Va más allá. Por lo tanto, si hubiera medios informativos adecuados, grupos adecuados de poder que pudieran tomar decisiones, concordantes con nuestra realidad, los medios de información ayudarían bastante.

**¿Usted qué herramientas recomendaría a un público joven para que pueda involucrarse más en los temas de cuidado de la salud durante la pandemia?**

Si hablamos de medios de comunicación, las redes sociales son buenas. Porque es difícil que un joven te lea un periódico. Entonces, es mejor utilizar las redes sociales, pero con un carácter científico y que hagamos que nuestra población realmente verifique que la información tiene un contenido científico o no. Si vamos cambiando eso dentro de los esquemas mentales de las personas y cuando hablo de jóvenes me refiero a los nacidos después del 1990, eso ayudaría bastante. Pero la información la tienen que dar también

las personas jóvenes, los que somos adultos mayores tenemos otra cosmovisión, otra perspectiva, otra forma de entender la vida. En cambio, ustedes no, ustedes tienen una manera que es la que se vive actualmente. Y son entre ustedes mismos los que se tienen que comunicar.

**¿Usted considera que es viable en estas épocas llegar a un público joven a través de un mensaje divertido, innovador y veraz en temas de salud a través de Tik Tok?**

Me parece interesante. Lamentablemente, los Tik Tok también han sido distorsionados. Por ejemplo, se ha visto estos videos donde aparecen los pacientes y sin permiso. Eso no es adecuado. En el aspecto de salud, todas las personas tienen derecho a la privacidad y deben tener una autorización escrita para poder tomarlo. Hay médicos, enfermeros, técnicos de diferente tipo que incluso han salido en los medios de comunicación denunciando que han filmado a los pacientes. Y eso no es adecuado, eso ha distorsionado a los Tik Tok. Pero cualquier forma bien llevada ayuda. Pero para ello deben tener una información científica adecuada. Me agrada la idea de informar de manera lúdica si se trata de un público juvenil.

## **ANEXO 6: Entrevista a Arnaldo Tipiani, vicedecano del Colegio Químico Farmacéutico del Perú**

**¿Considera usted que existe una ola de desinformación en torno a la ivermectina como método preventivo o para el tratamiento del coronavirus?**

Lo que pasa es que primeramente la ivermectina es una molécula que se viene usando desde hace mucho tiempo para un uso antiparasitario y esa experiencia que se tiene ganada tiene una particularidad que su acción es para el tema de los parásitos. Actúa sobre la estructura, su ADN del parásito. Eso es algo muy importante. Lo que no se ha determinado justamente es la especificidad del mecanismo de acción de la ivermectina frente al virus que es otro esquema, es uno muy diferente de un parásito. Pero el hecho de que hay coincidencias sobre eso se ha estado utilizando.

**¿Por qué nacen estos rumores?**

El problema está en que las autoridades regulatorias de salud tienen poco alcance sobre el tema de los controles epidemiológicos y eso es lo que lamentablemente ha originado la noticia que viene de afuera, de una u otra forma dan un enfoque relacionado a la actividad específica del virus por experiencias propias que se dieron de la parte pre-química. Pero no se han confirmado y hasta la fecha todavía siguen estudios por decir que se ha manejado, pero no de la manera esquemática como se quiere. La droga para poder ser aceptada como un fármaco que tiene una identidad terapéutica activa, pasa por varias etapas.

**¿En qué etapa va la ivermectina?**

Los estudios que se tiene solamente son iniciales, no se ha evidenciado que sean trabajos relacionados a la parte de la prueba química. Y como es una molécula bastante cómoda, ha logrado tener impacto en la aplicación. Si fuera de repente una droga con una reciente aplicación como molécula para revertir una serie de cosas habría un tema del costo y la disponibilidad. Claro que en lo que corresponde a la parte de la molécula, esta tiene unas características muy especiales, todo no es un solo componente sino una suma de dos componentes que le van a dar la actividad terapéutica. Pero, desde el punto de vista de la

aplicación, su formulación, casi no tiene muchos problemas, porque incluso es una droga bastante estable en el mercado, se le puede encontrar y ya es utilizado desde hace mucho tiempo. El problema principal es que es una molécula que está muy disponible y ha generado una expectativa de manejo de tal manera que no se ha vislumbrado el impacto que ocasionaría.

### **¿Qué hay acerca de los estudios in vitro de la ivermectina?**

Hay un tema muy importante. Recién está en los indicios, es decir, en la parte pre-química donde todavía no se han hecho estudios sobre personas, pero se ha manejado de una manera concurrente. Se ha estado aplicando por la experiencia que tiene la droga para uso antiparasitario, se le ha estado dando algunas atribuciones que de alguna u otra forma también lo han ido picando para la experiencia personal de cada médico. El médico de repente lo ha ido explicando, pero no lo ha evidenciado. Para hacer un proyecto de estudio clínico primero hay que establecer el equipo, determinar la organización, quiénes son los responsables de ese proyecto y ese proyecto tiene que ser autorizado. Si es autorizado y dice algún tipo de estudios, eso no vale. Entonces muchos médicos pueden haberlo manejado en base a su experiencia, pero no lo pueden evidenciar porque no ha comenzado con un estudio, sino ha sido una parte práctica nada más. Y de ahí dicen: “Bueno de todas maneras ha sumado en el tratamiento y me ha dado buenos efectos”. Ahí viene el tema.

### **Entonces, ¿se puede decir que no es la mejor alternativa?**

O sea, esas cosas se han vislumbrado a nivel de la comunidad mundial y se ha visto como una alternativa. Y al final todo el mundo lo ha utilizado y lamentablemente, no se ha evidenciado ni se ha escrito esas experiencias y todavía seguimos en lo mismo: ¿será aplicable o no será aplicable? Ahora, ¿por qué las ciencias médicas no lo estudian ni lo llegan a evaluar? Primeramente, porque es una droga muy barata, existe en el mercado y si fuera una molécula que costara 10 o 100 veces más, de repente, le darían importancia. Pero si ven que es un insumo disponible, que no cuesta mucho y que tiene más de 30 años en el mercado, lamentablemente no le dan importancia.

### **¿Qué es lo que falta en torno a la ivermectina?**

Falta hacer un estudio clínico de ese producto y lamentablemente esa parte no se ha hecho. No hay mucha expectativa con que se quiera hacer estudio tampoco. Pero la trascendencia de la aplicación en algunos casos ha determinado que en el mercado se inunde esa información y la facilidad de producto que tiene para poder fabricarle lo han sacado así de tal manera que lo pueden utilizar de forma indiscriminada. Y es ahí un tema: en el escenario de una persona que esté enferma, póngase ahí, bueno, tomaré este antipirético o analgésico y también por si acaso, tomaré la ivermectina. Ya sumó eso. El esquema del tratamiento terapéutico varió, ya no está en el esquema primario, pero ya muchos médicos lo vienen aplicando por el tema de incidencia porque ven que lo pueden utilizar.

### **¿Y ha visto casos muy cercanos?**

A la fecha conozco médicos que manejan el tema del Covid y paralelamente dicen “toma tu ivermectina” o “toma tu paracetamol”. Ciertamente, lo vienen aplicando. A veces dicen “sí, no está aprobado, pero, de todas maneras, no le va a hacer daño también a la persona si lo toma”. Y ahí viene justamente el criterio. Es algo que se percibe, que pudo utilizarlo, pero puede sumar al tratamiento, puede ser, como también lo debe ser. Pero ahí lo tienen como una experiencia que muchos médicos dicen “Sí, yo lo he usado y me ha dado buenos resultados”. Ahora, frente al mercado de la información, las recomendaciones para utilizarlo, ahí viene la distorsión. ¿Quién lo recomienda? De repente el que fabrica para que lo puedan usar, pero lo que conviene es tomar en cuenta el tratamiento con un especialista. Hay algunos médicos que me dicen: “No, ivermectina no está en el esquema y no la necesito porque hay que implementarla”. Pero hay otros médicos que sí lo manejan de esa manera. Esa es un poco la disyuntiva y ante la duda dicen “No está demás que lo aplique o que lo use”. El tema está que en esa información también es algo de percepción nada más.

**¿Usted cree que ha habido un tratamiento sensacionalista de parte de los medios de comunicación sobre la popularización de la ivermectina?**

Claro, eso sí ha tenido una influencia, pero lo que pasa es que también el tema lo ponen en un nivel donde hay que evaluarlo, al margen de que no guarda relación en sí con la expectativa. Porque hay casos donde han tratado con la ivermectina y han tenido desenlaces funestos y lo único que se explica es que “la ivermectina debes haberlo tomado al inicio del tratamiento” como justificación. Pero lo que pasa es que no tiene base científica. Nadie ha hecho un estudio clínico sobre eso y no lo han demostrado. En lo concreto es eso. Que el médico lo pueda recomendar, quizás por la casuística, puede ser, como es el caso del dióxido de cloro, que tiene el mismo criterio. Pero eso no está comprobado y para la ciencia mientras no esté comprobado eso todavía queda dentro de la especulación de lo que puede ser o no.

**¿Han influido entonces los medios de comunicación?**

Sí y bastante. En la etapa de la ola anterior, cuando el producto en el mercado estaba 20 soles, lo llegaron a vender hasta 150 soles en otro sitio porque era bien escaso. Y se le dio el peso como que sí era parte del tratamiento. Entonces, en ese sentido, influye mucho el medio de comunicación y tiene que ser un medio que informe con responsabilidad. Para que las personas tengan todo el soporte de a qué atenerse. Ahí es donde a veces se distorsiona bastante estas propiedades del insumo. Lo que sí le refuerza bastante es que lo han tenido como parte del tratamiento. Y que después lo hayan retirado indica que dentro de mucha gente que cree que le ha dado éxito el tratamiento, piensa en algunos casos que se ha equivocado. Básicamente ese es el tema.

**Ante la problemática que me cuenta en los medios de comunicación, ¿cree usted que en una era de pandemia como la que vivimos sería necesario afianzar el periodismo científico que informe con hechos fehacientes y no a través de rumores o estudios no verificables?**

Claro, lo importante es que tomen la fuente base. Si me indica que debe utilizar ese producto la OMS o el Ministerio de Salud del Perú. Buscar palabras autorizadas. Porque lamentablemente parte del tratamiento que se dio al tema del coronavirus era la afección

pulmonar y se recurrió bastante al tema del uso del eucalipto, paralelo a la ivermectina. Que definitivamente sí tiene propiedades terapéuticas, pero había personas que compraban hojas de la planta y la utilizaban como un insumo de tratamiento y a veces, había casos que se han presentado que la persona al final terminaba mal porque era una mala praxis de aplicación. También se daba que consumían algunos alimentos que se pensaba que era una aplicación del tratamiento. Ante una epidemia que surge de esa forma y se mantiene de una manera incontrolable, cualquier recurso la gente lo ve como una alternativa. Ese es el problema principal ahí, ya no informa el Ministerio de Salud o un médico, ahora lo hace una tercera persona que no conoce, pero insiste por un tema de valor comercial nada más.

**¿Usted considera que el ciudadano común tiene más protagonismo de los temas de salud a través del testimonio boca a boca gracias a las redes sociales?**

Sí, o sea, a las personas no se les ha educado en el tema de donde consiguen la información. Uno encuentra afirmaciones que a veces son descabelladas y uno dice “lo dicen las redes”. Pero lamentablemente las redes también se equivocan porque hay mucha gente que prepara noticias para sacar ventaja sobre eso. O sea, ¿qué necesitamos? En este caso educar al usuario a que maneje el tema de la trazabilidad de fuentes. Yo tendría que decir, bueno, lo dice tal pediatra o tal médico, pero tengo la referencia de alguien que lo afirma y tiene un soporte de experiencia. Pero a veces también salen afirmaciones que no son muy claras. Lo que antes de repente era una afirmación de un rumor, también lo manejamos en las redes y aparece de esa forma, alguien sin autoría lo afirma y lo justifica y lo mantiene muchas veces para crear una expectativa. Y eso vemos bastante en medios de comunicación masivos que a veces hacen afirmaciones un poco desproporcionadas pero la gente que tiene esos males a veces piensa que es una alternativa.

**Entonces, ¿cuál ve como el principal problema?**

No existe un control relacionado al tema de la veracidad de lo que se está publicando. Lo colocamos a algo que podemos hacerlo y nos da la libertad de poder hacer, pero no sabemos la conducta de lo que nos estamos induciendo. Generalizando podría decir que es un tema de falta de la cultura de la información. Pero lamentablemente las redes soportan todo, ahí ya viene un tema más ético. Lo que se debe direccionar me parece que



sería más al tipo de organizaciones que van a hacer sus publicaciones de una manera sostenida y científica y que puedan también dar una convicción de lo que están planteando. Tienen que encontrar una fuente de origen que sea seria, que es lo que a veces el usuario no lo encuentra muy fácil. Encuentra de inmediato ese tipo de informaciones que crea una sensación donde dice a veces que ya encontró las soluciones a sus problemas. Eso es lo que se tendría que procurar orientarlo.

**¿Usted qué herramientas recomendaría al público joven para que este pueda involucrarse más en el cuidado responsable de la salud en tiempos de pandemia?**

Básicamente sería trabajar con lo que dice el Ministerio de Salud, que tiene sus esquemas de tratamiento estándares y esto corresponde a la Organización Mundial de la Salud (OMS) que establece las propuestas o las directivas. Buscar en la línea de información fuentes que sean autorizadas, enseñarle al usuario que no es que lo digan determinadas personas, sino que lo diga alguien con la autoridad de haber manejado ciertos trabajos relacionados mucho con la ciencia. Y en ese sentido tenemos que esperar que esto lo hagan los organismos internacionales. Es necesario que esto se mantenga porque si lo dice cualquier persona vamos a comenzar a creer a todo el mundo.

**Estaríamos cayendo en una ola de desinformación...**

Por ejemplo, había una persona que hablaba del tema de la sal, que hagan gárgaras de sal con limón y tantas cosas más. Puede ser algunas experiencias que les haya pasado bien, pero en realidad eso no está comprobado y a veces cometemos errores. Por decir, no quiero ponerme en la mano de un médico y aplicar yo mi propia experiencia. Sería una alternativa muy desafortunada el querer manejar un problema así de esta enfermedad contundente que es un tema de días nada más. Si uno no tiene el tratamiento oportuno, se va. Así es que, por las mismas circunstancias que uno tiene, convendría tomar la seriedad del caso.

**¿Se refiere a la situación de la salud por la pandemia?**

En estos momentos los servicios de salud están al tope y aventurarse a ir a un hospital es saber que no lo van a atender. Un tema es la precariedad de los servicios y el otro es que

el consejo puede salir un poco desafortunado de las personas que no manejan bien las herramientas de lo que corresponde. En el caso de alguien que tiene un problema de COVID no puede ir a un médico general, tiene que ir a un internista o un médico especialista que maneje el tema de la enfermedad. No es solamente como un caso, sino que lo maneje al nivel de todas las especialidades. Aquí a raíz de esta pandemia que se está dando, los que están saliendo adelante son los médicos internistas, los que prácticamente monitorean el tratamiento de las personas. Y es una especialidad que estaba un poco escondida en los hospitales, internista más se metía a un manejo de salud más complicado, era el hombre fuerte del hospital, que muy poco se veía. Pero ahora está saliendo más a flote por la misma pandemia que lo obliga a que el médico lo vea como un sistema a la persona y sabe que al final se lesionan todos los órganos del cuerpo y hay que tratar de recuperarlos o reanimarlos y darle un aporte para que pueda volver a su estado inicial. Y ese es un proceso que demora. Esto nos está obligando a conocer más nuestro organismo con personas que ya el tema de la medicina interna se está generalizando. Ahí es el otro cambio que se viene dando.

**Es decir, ¿ahora hay una revisión completa?**

Ya no es tanto como que tengo el corazón, o los pulmones, ya te revisan todo para poder saber si estás en condiciones de poder afrontar la enfermedad o que te puedas recuperar. Antes uno iba al médico e iba al especialista, pero ya el especialista me daba mi indicación, pero ahora ya no, tengo que ir al internista de todas maneras porque él va a ver cómo está mi organismo en forma general. Antes no se manejaba eso por el tema del costo y la cultura. Y se hace eso más necesario. Pero la información también tiene que ser debidamente controlada para que al final no desinforme ni agrave más el tema de la pandemia. No es una herramienta de ayuda, más bien está perturbando en el esquema del manejo de la pandemia pues ahí.

**¿Qué le parece la idea de brindar contenidos e informar al público joven de una manera interactiva, lúdica y divertida sobre temas de salud a través de Tik Tok?**

Yo creo que es una buena alternativa porque a veces los ejemplos grafican mucho más rápido que la información muy convencional. Es una forma de impactar en la persona y en ese sentido se tiene que orientar más al tema específico. Si hablamos de la ivermectina

no está en un esquema de tratamiento, pero yo creo que se tendría que direccionar más hacia que se busque el especialista. No es caer en el tema del mensaje ni uso del producto. El Tik Tok que se quiere hacer tiene que estar muy direccionado al tema primero de cuál es tu enfermedad y esa es la que te va a desencadenar un tratamiento. Yo creo que es una buena herramienta tomando en cuenta que no juega un papel preponderante en este caso la ivermectina, sino ese es un tema de salud en general.



## **ANEXO 7: Entrevista a Rider Bendezú, editor web general de La República**

**¿Cómo consideras que ha sido el tratamiento informativo en temas de salud tras el inicio de la pandemia?**

Creo que los denominados medios con credibilidad del país tanto tradicionales como independientes no asumimos mucha responsabilidad de rigor periodístico de información en cuanto a los tratamientos, al diagnóstico. Creo que los medios hemos sido muy cautos en cuanto a la información que se ha publicado.

**¿Cuál crees que es el motivo por el cual la ivermectina se volvió un tema de agenda y generó opiniones tan polarizadas en los medios de comunicación?**

Si te das cuenta no fue tanto un tema de medios de comunicación, quizás el caso de Willax es representativo, pero mal haríamos en afirmar que todos los medios se sumaron a esta ola de información en torno a la ivermectina.

**Para ti como periodista, ¿qué tan difícil ha sido convivir con una era de sobreinformación y recurrentes *fake news* sobre todo en esta época de pandemia?**

Nos han servido para mejorar nuestros procesos. En tener más cuidado con la publicación de información errónea, fortalecer a nuestra área de *fact-checking*, el cual tuvimos antes de la pandemia y por inicio de ello, el 80% del trabajo era desmentir publicaciones acerca del coronavirus.

**¿Se podría decir que en estas épocas el usuario común de internet ha tomado cierto protagonismo como gestor de información? Se han visto publicaciones virales en redes sociales.**

Como lo ha venido haciendo en todo este tiempo, no solamente con el tema del coronavirus. Hoy en día la mayoría de usuarios han dejado de ser solamente consumidores, muchos de ellos se han vuelto productores de información. Hablando de información, no de noticias.

**¿Qué tan importante consideras el *fact-checking* en la práctica del periodismo?**

Para empezar, es el renglón periodístico. La verificación de datos o *fact-checking* es más importante dentro del día a día, es la tarea. O sea, si no tendríamos esa verificación, cuántas veces los medios caeríamos en error. Y aun así, hay varias veces en que sí caemos en error.

**¿Qué herramientas recomendarías a un público joven para que este pueda involucrarse más en temas del cuidado responsable de la salud en tiempos de pandemia?**

Leer más. Creo que es vital que puedan leer. Y no caer en la desinformación. El error que muchas veces cometemos es por dar por cierto todo lo que vemos en Internet. Y a veces decimos: “No, eso lo vi en Internet”. Y obviamente que no es así.

**¿Qué tan viable considera la plataforma Tik Tok para informar de manera lúdica?**

Creo que Tik Tok, muchos lo ven como una plataforma de ocio, pero es una gran oportunidad para comunicar con los elementos verdaderos y crear una información que sea utilitaria para el usuario.