

# Responsabilidad Social de los medios de comunicación en Puno, Perú ante la COVID-19

## Social responsibility of the media in Puno, Peru before COVID-19

Yudi Janeh Yucra-Mamani<sup>1,a</sup>, Katia Natalia Barrientos Paredes<sup>1,b</sup> y María del Rosario Vera del Carpio<sup>1,c</sup>

<sup>1</sup> Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.

<sup>a</sup> ORCID: [0000-0002-9483-7949](https://orcid.org/0000-0002-9483-7949) E-mail: [yudiyucra@unap.edu.pe](mailto:yudiyucra@unap.edu.pe)

<sup>b</sup> ORCID: [0000-0001-8742-3556](https://orcid.org/0000-0001-8742-3556) E-mail: [kbarrientos@unap.edu.pe](mailto:kbarrientos@unap.edu.pe)

<sup>c</sup> ORCID: [0000-0002-0106-1716](https://orcid.org/0000-0002-0106-1716) E-mail: [mariavera@unap.edu.pe](mailto:mariavera@unap.edu.pe)

Recibido: 27/05/2022

Aceptado: 20/08/2022

Sección: Artículo Original

### Resumen

El propósito de este estudio es analizar la responsabilidad social de los medios de comunicación en Puno – Perú ante la COVID-19. La investigación fue descriptivo – exploratoria, de diseño transversal y la técnica de la encuesta que fue aplicada mediante *Google Forms* a los directivos de ocho medios de comunicación tradicionales con mayor audiencia en la ciudad de Puno. Los resultados evidenciaron que, los medios asumieron la responsabilidad social desde la diversidad, la temática de COVID-19 fue una prioridad en sus agendas, los programas y espacios periodísticos utilizaron los distintos formatos, el tema de las vacunas predominó en todos los medios; asimismo, realizaron diversas acciones de prevención a través de campañas, producción y difusión de spots, radionovelas y otros para evitar contagios; del mismo modo, utilizaron de manera simultánea las redes sociales como *WhatsApp* y *Facebook*. Se concluye que se informó y sensibilizó a la población sobre esta enfermedad; sin embargo, la sobreexposición a infodemia y *fake news* generó incertidumbre.

**Palabras clave:** Responsabilidad social; medios de comunicación; COVID-19; infodemia; *fake news*.

### Abstract

The purpose of this study is to analyze the social responsibility of the media in Puno - Perú in the face of COVID-19. The research was descriptive – exploratory, with a cross-sectional design and the survey technique was applied through *Google Forms* to the directors of eight traditional media outlets with the largest audience in the city of Puno. The results showed that the media assumed social responsibility from diversity, the theme of COVID-19 was a priority in their agendas, the programs and journalistic spaces used by the different formats, the theme of vaccines predominated in all the media; they carried out various prevention actions through campaigns, production and dissemination of spots, radio soap operas and others to avoid contagion; Similarly, simultaneously used social networks such as *WhatsApp* and *Facebook*. It is concluded that the population was informed and sensitized about this disease; however, overexposure to infodemics and fake news arose from uncertainty.

**Keywords:** Social responsibility; media; COVID-19; infodemic; fake news.

#### Cómo Citar:

Yucra-Mamani, Y. J., Barrientos Paredes, K. N., & Vera del Carpio, M. del R. (2022). Responsabilidad Social de los medios de comunicación en Puno, Perú ante la COVID-19. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 13(3), 189–200. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.4.694>

## Introducción

Durante la pandemia mundial por la COVID-19, los medios de comunicación social tradicionales y nativos digitales han jugado un papel importante al brindar información y dar cobertura sobre la pandemia. Si bien en el Perú algunas actividades tuvieron que paralizarse, el sector de las telecomunicaciones continuó prestando sus servicios, mediante el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM (2020), se autorizó un permiso especial para el personal de prensa. A través de los medios tradicionales como la televisión, radio, prensa escrita y las redes sociales informaron acerca de la crisis sanitaria. Los mass media se perciben como empresas mediáticas cuya responsabilidad social considera además, su propio ejercicio profesional (Arévalo & Cancelo, 2018).

La Responsabilidad Social (RS), la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), son aportes teóricos que se ocupan del comportamiento y acciones que realizan las organizaciones; al respecto Ruiz y Tamayo (2019) precisan que la RS dio paso a la RSE y aunque en lo cotidiano son conceptos que se manejan indistintamente, se fundamentan sobre las mismas bases, lo que también se hace extensivo a la RSC. Entonces, es la dimensión social el nexo inexorable sin la cual no se podría hablar de empresas u organizaciones responsables (Tobías, 2017), lo cual incluye, al sector de los medios de comunicación.

190 La utilización por primera vez del término RS no tiene una fecha exacta, aunque existen antecedentes de su empleo a lo largo de la historia (Buenaventura et al., 2008, citado por Ruiz & Tamayo, 2019), como también existen diversas formas de asumirla, por ejemplo, visiones económicas, estratégicas, éticas, entre otras. En el contexto de la pandemia, las responsabilidades se asumieron desde la diversidad, considerando su naturaleza también disímil. Es innegable el creciente interés de las cuestiones asociadas a la RSE (Herrera et al., 2015), entre ellas, la de los medios de comunicación.

Durante los años cincuenta se desarrolló en Estados Unidos el pensamiento sobre la RS, pasando de un principio de caridad a un principio de administración en el que las acciones sociales son integradas en la estrategia de la empresa (Tobías, 2017), desde entonces, se procura a través de diferentes estudios conocer sobre la materialización de la responsabilidad social “su praxeología para el impacto social” (Barrera, 2007, p. 60). En el caso de los medios de comunicación, se debe considerar su naturaleza sui géneris, si bien están

llamados a ser socialmente responsables tienen un doble rol: ser productores y difusores de contenidos, que además puede generar opinión pública; y al mismo tiempo ser empresa, con prácticas laborales, ambientales, indicadores económico-financieros y otros (Ruiz & Tamayo, 2019). En ese sentido, Ramírez y Villacorta (2012) en su estudio concluyen que la RS en los medios de comunicación comerciales está relacionada con la forma, los valores y el cuidado ético por los cuales los medios ponen al aire sus contenidos y, sobre todo, se destaca el rol de los periodistas; es decir, hay un mayor reconocimiento de la materialización de la RS a través de sus contenidos. Asimismo, Ruiz y Tamayo (2019), destacan que la medición de la RSE en los medios de comunicación tiene carácter integral y dual, por lo que consideran políticas voluntarias y éticas en el afán de establecer buenas relaciones con su entorno y con cada uno de los stakeholders. Yucra (2016) evidenció que los medios de comunicación entienden la RSE desde una diversidad; las prácticas se materializan a través de campañas, programas, alianzas, donaciones, eventos como foros y debates, y acciones específicas propias del sector de los medios a través de producciones periodísticas y comunicacionales.

En el presente, la sociedad le está exigiendo más a los medios y a todas las empresas en general, como reacción ante los desafíos y problemas actuales (Yucra, 2021), es el caso de la pandemia, enfermedad infecciosa que provoca “un importante impacto en el ámbito sanitario, socio-económico, científico, político y educativo. El confinamiento y aislamiento social de la población, como medida establecida en algunos países para impedir el contagio, necesita de la responsabilidad y el compromiso social” (Pegalajar-Palomino et al., 2021, p. 96), que involucra la participación de todos. La crisis sanitaria no solo mostró el problema epidemiológico y clínico, sino también los desafíos que los sistemas de la sociedad debían afrontar (Mukharyamova et al., 2021), por lo que una actuación con responsabilidad social era y es necesaria, sobre todo para los medios de comunicación ya que son generadores de contenido y de opinión, también grandes difusores de causas justas, así como de información falsa, esta dualidad alcanza su mayor expresión en internet, por ser veloz, inmediato y masivo, donde cualquiera puede subir cualquier contenido, es el canal con menor regulación y mayor alcance (Caravedo et al., 2011), considérese que hoy los medios de comunicación tienen al mismo tiempo sus redes sociales por las que también llegan a un público indeterminado de personas.

Es conocida la agenda pública y mediática tratada en el contexto de la COVID-19, la indiscutible infodemia

masiva, es decir, de una cantidad excesiva de información que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación fidedigna cuando las necesitan (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2020), esa información errónea y engañosa (*fake news*) sobre COVID-19, generó un “aumento de la desinformación, mayor automedicación, descrédito en la conducta médica y empeoramiento de la relación pacientes-profesionales de la salud” (da Silva et al., 2021, p.7), los medios de comunicación peruanos no habrían utilizado una metodología adecuada para generar confianza en la población, lo que se tradujo en menos intención de poner en práctica las medidas de protección recomendadas (Chamorro-Espinoza et al., 2021), entonces, no solo se evidenciaba desinformación; sino también, falta de confianza en el medio de comunicación.

En el escenario informativo peruano, un medio de comunicación de alcance nacional divulgó la idea de que la vacuna de *Sinopharm* era poco eficaz, por lo que las personas ya no querían vacunarse. La ministra de Salud de entonces tuvo un desacierto en señalar que las personas asintomáticas no contagian. En la región Puno, en los meses de abril y mayo del 2020, se generó una fuerte corriente de opinión que refería que a la COVID-19 le daba “mal de altura o soroche”, lo que incrementó la desinformación, el número de contagios y la consecuente pérdida de vidas humanas. Cuantiosa información, muchas historias falsas o engañosas se inventan y difunden sin comprobar su veracidad ni calidad (OPS, 2020), la pandemia ha mostrado las

grandes debilidades de hombres y mujeres de prensa de la región Puno.

En suma, los medios priorizaron contenidos sobre la enfermedad COVID-19, y la función periodística se acentuó en el rol de productores y difusores de dichos contenidos; así como su actuación enmarcada en una perspectiva de ciudadanía corporativa (Caravedo et al., 2011), como cualquier otra organización o empresa, por lo que es preciso conocer las acciones o prácticas de RS en el contexto de la pandemia. Por este motivo, la investigación tiene como objetivo analizar la responsabilidad social de los medios de comunicación en Puno ante la COVID-19, para lo cual se ha enfocado en ocho medios, entre televisivos, radiales y de prensa escrita.

**Marco Teórico**

**Responsabilidad Social en el contexto mundial y latinoamericano**

Las bases teóricas de la responsabilidad social, en el contexto mundial, tienen su sustento en el Pacto Global (*Global Compact*), denominado también RSE Planetaria, cuyos orígenes datan de 1999, cuando el Secretario General de Naciones Unidas, Kofi Annan, propuso –en el marco del Foro Económico de Davos– lanzar un Pacto Global entre las Naciones Unidas y el empresariado mundial (Pacto Mundial, 2021), que contempla 10 principios. El Pacto Mundial busca impulsar la RSE a partir del desarrollo de valores universales (Cisneros, 2017).

**Cuadro 1.** Principios de responsabilidad social según el Pacto Global

Bloque Temático RSE	Principios
<b>Derechos humanos</b>	1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos.
	2. No ser cómplice de abusos de los derechos.
	3. Apoyar los principios de la libertad de asociación sindical y el derecho a la negociación colectiva.
<b>Ámbito laboral</b>	4. Eliminar el trabajo forzoso y obligatorio.
	5. Abolir cualquier forma de trabajo infantil.
	6. Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación.
	7. Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales.
<b>Medio ambiente</b>	8. Promover la responsabilidad ambiental.
	9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medio ambiente.
<b>Anticorrupción</b>	10. Las empresas deberán trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y la criminalidad.

Fuente: en base a *Global Compact* 1999.

En la tendencia de alineación mundial que promueve el Pacto Global, desde el 2015 se tienen los Objetivos de

Desarrollo Sostenible (ODS), con un horizonte al 2030, que cuenta con 17 objetivos.





**Figura 1.** Los 17 objetivos de desarrollo sostenible

Fuente: (ONU, 2021)

América Latina es escenario de la práctica empresarial, en tanto que la reflexión sobre la dirección de la empresa y sus asuntos estratégicos se encuentra en los países desarrollados (Cisneros, 2017), lo que es pertinente, pues son iniciadores de la propuesta; no obstante, un componente cultural que ha distinguido a América Latina fue el paternalismo, y por tanto, la conformación de vínculos dependientes entre los diferentes estamentos sociales; asimismo, la práctica de la RS sigue muy asociada a la filantropía (Caravedo et al., 2011). En ese sentido, en el Perú, esta ha pasado por diversas fases desde filantropía hasta la adopción de prácticas, políticas y programas de RSE (Franco, 2007). Además, la RSE en Latinoamérica tuvo una enérgica propulsión a partir de los ochenta, como efecto de la convergencia de factores económicos, sociales y políticos de larga data (Ogliastri & Reficco, 2009, citado por Marquina & Reficco, 2015), en clara perspectiva de los países desarrollados, con mirada Eurocéntrica.

Sin embargo, desde el punto de vista de la cultura andina el primer antecedente histórico que se aproxima al concepto de Responsabilidad Social proviene desde tiempos prehispánicos, en los cuales el principio de Reciprocidad Andina practicado por los antiguos peruanos, tenía como fin promover el espíritu asociativo y de colaboración en temas económicos y sociales (Franco, 2007).

### Aportes sobre Responsabilidad Social

Queda claro, que son diversas las formas de entender y asumir la RS por las distintas organizaciones públicas y privadas, incluidos los medios de comunicación, desde posiciones económicas, éticas, estratégicas u otras. Para Drucker por ejemplo, la principal misión de las organizaciones empresariales es la generación de

lucro (Portocarrero et al., 2000), donde lo económico es la primera responsabilidad de las empresas. También es considerada como una nueva forma de gerencia (Caravedo et al., 2011). Son las acciones hacia el interior y el exterior de la organización encaminadas a la búsqueda de operaciones sustentables en lo económico, social y ambiental (Buchelli et al., 2016), acciones tanto para el público interno como externo, considerando actuaciones en el marco del desarrollo sustentable. Para Ramírez y Villacorta (2012) “es un compromiso voluntario y ético-moral que asume una empresa, la cual implica un comportamiento con determinadas conductas, acciones y políticas que cada empresa va desarrollando” (p. 201). Otra forma de entender desde una posición estratégica alineada al desarrollo humano es la planteada por Saldarriaga (2013) que, “en las actuales tendencias de gestión humana, la responsabilidad social y la gestión del conocimiento se perfilan como estrategias posibilitadoras del desarrollo humano” (p. 112). Por otro lado, también se señala que, la RSE atañe labores de preservación y el uso del medio ambiente para garantizar el desarrollo actual, sin afectar a las generaciones futuras” (Rocha et al., 2018).

### Responsabilidad Social en medios de comunicación

En el caso específico del sector de los medios sus responsabilidades no sólo están vinculadas a informar, formar, entretener e influir, sino se han añadido nuevas responsabilidades permeadas por la RS, por lo que deben cumplir con sus propias responsabilidades sociales; además, son un puente que requiere la RSC para su divulgación, lo que les atribuye de manera externa un quehacer extra sobre la RSC (Ferré, 2015).

El informe Hutchins (1947) se ha convertido en el punto de partida respecto de la responsabilidad social de los medios de comunicación, que acentúa cinco

funciones, entre ellas ofrecer a la sociedad un completo acceso a la información (Ramírez & Villacorta, 2012). Asimismo, el Informe McBride, llamado también el informe “Un solo mundo, voces múltiples”, formulado por la UNESCO en 1980, es otro documento que aporta a la responsabilidad de los medios, cuestiona el rol de los periodistas, pone ahínco en la libertad de expresión y los códigos de ética (Ramírez & Villacorta, 2012).

### Infomedia en tiempos de COVID-19

La cantidad de datos procesados de manera correcta e incorrecta sobre la COVID-19, a través de los dispositivos móviles con conexión a internet y a las redes sociales, facilitó la producción y consumo de información a tal magnitud que generó una epidemia de esta infodemia (OPS, 2020), accediendo a ella un número indeterminado de personas. Además, se debe tener presente que en el actual contexto del siglo XXI, los mass media y el espacio de Internet son los elementos más eficaces que influyen en la “gente moderna” (Grishina et al., 2021). Un estudio sobre la primera ola pandémica COVID-19 en Perú concluyó que entre los factores que se asociaron a la compra de productos durante las primeras semanas de la primera ola, hubieron percepciones fatalistas ante la infección, miedo o preocupación que transmitían los medios de comunicación y al conocimiento básico de la enfermedad (Chamorro-Espinoza et al., 2021).

### Metodología

Se recurre a la investigación descriptivo – exploratoria, de tipo no experimental, de diseño transversal, se ha utilizado el muestreo no probabilístico del tipo

intencional, empleando un cuestionario con preguntas abiertas y de opción múltiple a través de la aplicación para la administración de encuestas *Google Forms* a los directivos de ocho medios de comunicación tradicionales y de mayor audiencia de la ciudad de Puno, instrumento de investigación diligenciado en el mes de noviembre y diciembre del año 2021. Para la variable responsabilidad social, se consideraron las dimensiones (actuaciones enmarcadas en RS, contenido periodístico y acciones preventivas), en cuanto a medios de comunicación (radio, televisión y periódico). Se cuenta con el debido consentimiento informado. Tras la data obtenida se realizó el análisis de la información en cuadros, tablas y gráficos.

**Cuadro 2.** Datos de la muestra

Tipo de medio	Nombre del medio
Radio	Onda Azul
	Pachamama radio
	Foro Tv - foro radio
Televisión Televisión / Radio	Radio y Televisión universitaria (CECUNA)
	Tv. Latina
	Info Tv.
Periódico	Diario Los Andes
	Diario Sin Fronteras Puno

### Resultados

Los resultados sobre la Responsabilidad Social de los medios de comunicación en Puno ante la COVID-19, se organizaron considerando las respuestas de los directivos de los ocho medios de comunicación según el objetivo establecido.

**Cuadro 3.** Formas de asumir la responsabilidad social en el contexto de la COVID-19

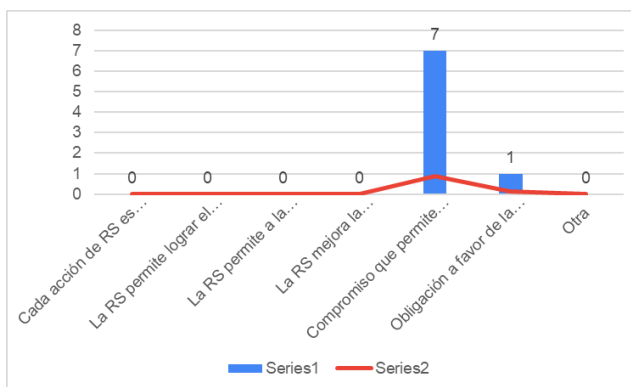
Medio de comunicación	Respuesta
Onda Azul	Con responsabilidad.
Pachamama radio	Produciendo contenido educativo.
Foro Tv - foro radio	Compromiso con brindar información objetiva sobre la pandemia, campañas permanentes de defensa de la salud y la vida.
Radio y Televisión universitaria (CECUNA)	Concientizando a través de mensajes en el contenido de la programación.
Tv. Latina	Información de gran importancia.
Info Tv.	Responsablemente difundimos constantemente promocionando la vacunación contra el covid 19.
Diario Los Andes	Con los procesos de obtención, producción y emisión de la información, de forma constante respecto a la situación de la pandemia.
Diario Sin Fronteras Puno	Como una obligación y compromiso inexorable.

Según el cuadro 3 la responsabilidad social de los medios de comunicación en Puno en el contexto de la COVID-19 se asumió desde la diversidad, hay cierta

coincidencia cuando se afirma que se brindó y se continúa brindando información sobre la pandemia y vacunación. Del mismo modo, se asumió una RS a través

del contenido de la programación a nivel informativo y educativo; la concientización a través de mensajes resulta otro aporte importante y pertinente. Asimismo, se destacan acciones de RS desde el aspecto ético al vincularlas a “compromisos” que los medios asumen en la sociedad, lo que es facultativo y resulta positivo. Otra forma de asumir la RS es el de la “obligatoriedad”,

en evidente menor proporción, que sin dejar de lado el compromiso, se enmarca en aspectos normativos, lo que también es bueno, ello advierte que hay tendencias claras sobre su comprensión (Cisneros, 2017), por lo que asumen prácticas de responsabilidad social enmarcadas desde esas aristas, aunque la posición ética es la preponderante.



**Gráfico 1.** Justificación de la responsabilidad social por medio de comunicación

El gráfico 1 muestra las actuaciones y acciones de responsabilidad social de los medios de comunicación de Puno, que justifican mayoritariamente (siete de ocho medios) un proceder enmarcado en el “compromiso que permite el desarrollo de la sociedad”, lo que refuerza los resultados del cuadro 3, cuando afirman asumir la responsabilidad social en el contexto de la COVID-19

desde compromisos con brindar información y educar sobre el tema, estas respuestas articulan con la responsabilidad ética, que destaca la “correspondencia con el deseo de un comportamiento bajo normas éticas compartidas por la sociedad, los cuales deben estar por sobre la exclusiva rentabilidad” (Severino-González et al., 2021, p.40).

**Tabla 1.** Contenidos sobre la pandemia por la COVID-19 difundidos prioritariamente

Contenidos sobre la pandemia por la COVID-19	Nº	%
Exposición del contexto regional, nacional e internacional de la pandemia	6	10%
Síntomas de la COVID-19	4	7%
Vacunas contra la COVID-19	7	12%
Variantes de la COVID-19	5	8%
Hospitalización	3	5%
Muertes	3	5%
Medicamentos	3	5%
Tratamiento	3	5%
Prevención	6	10%
Normas de bioseguridad (distanciamiento físico, uso de mascarillas y protector facial)	5	8%
Desinfección de manos	3	5%
La nueva normalidad	5	8%
Prueba molecular COVID-19	2	3%
Centros de vacunación COVID-19	4	7%
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>

En cuanto a la pandemia por SARS-CoV-2, los contenidos difundidos por los medios de comunicación de Puno tuvieron un énfasis en la temática de vacunas contra la COVID-19, seguido de exposición del contexto regional, nacional e internacional de la pandemia y labores de prevención; el primero da cuenta de lo que pasa en

los diferentes contextos en cuanto a la enfermedad, el segundo exhorta para que el público tome medidas preventivas y evite contagios. Otros temas recurrentes fueron: normas de bioseguridad y variantes de la COVID-19. Desde el 2020 a la fecha la agenda sobre la pandemia ha sido diversa y sobre todo coyuntural.

**Cuadro 4.** Acciones específicas de prevención sobre la pandemia por la COVID-19

Medio de comunicación	Acciones de prevención
Onda Azul	Producción de radionovela, además de redes sociales.
Pachamama radio	Campañas.
Foro Tv - foro radio	Campañas permanentes a través de spots radiales y televisivos, entrevistas, mesas redondas, etc.
Radio y Televisión universitaria (CECUNA)	Difusión de actividades de prevención que establece el sector salud y campañas del medio.
Tv. Latina	Informaciones en general sobre covid-19.
Info Tv.	Notas de prensa, informes y reportajes.
Diario Los Andes	Difusión de la importancia de las vacunas.
Diario Sin Fronteras Puno	Mediante las noticias se maneja y da prioridad a contenidos preventivos y asertivos.

Las labores preventivas han sido prioridad para los medios de comunicación de Puno, muchas acciones emprendidas estuvieron vinculadas a “campañas” que son estrategias de comunicación utilizadas por diversas organizaciones incluidos el sector de medios, estas buscan en un periodo de tiempo el logro de objetivos comunicacionales a través de mensajes informativos, de sensibilización y de concientización para que el público actúe responsablemente ante las campañas, la temática de las mismas están en relación directa con los contenidos que expone la tabla 1. Al mismo tiempo entre

otras acciones a través de productos comunicacionales se encuentran los spots radiales y televisivos, entrevistas, informes, reportajes, notas periodísticas, radionovelas (en caso de medios radiales) mesas redondas, entre otros. Entonces, los medios contribuyen a la sociedad con acciones de RSE mediante campañas, programas, alianzas, donaciones, eventos como foros y debates, y acciones específicas propias del sector de los medios a través de producciones periodísticas y comunicacionales (Yucra, 2016).

**Tabla 2.** Limitaciones de los medios para abordar la agenda coyuntural de la COVID-19

Limitaciones para abordar la agenda de la COVID-19	Nº	%
Mucha información en internet (verdadera y falsa)	5	21%
Falta de expertos en el tema	6	25%
Acceso a base de datos confiables	2	8%
Falta de contrastación de fuentes	0	0%
Especulaciones sobre los posibles peores escenarios	6	25%
Se difundieron rumores	3	13%
Otra	2	8%
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

Las limitaciones que afrontaron los medios de comunicación en Puno se muestran en la tabla 2, de los que destacan prioritariamente: la falta de expertos en el tema, las especulaciones sobre posibles peores escenarios y la existencia de mucha información en internet (verdadera y falsa); el primero, evidencia la falta de especialistas en el tema salud, a pesar de la presencia de instituciones como de la Dirección Regional de Salud, Hospital Regional Manuel Núñez Butrón, Essalud, Colegio Médico, a ello se suma la falta de conocimiento sobre la emergente pandemia

de entonces y las recientes investigaciones sobre el SARS-CoV-2, las especulaciones en torno al tema fueron escenarios que favorecieron el desarrollo de los *fake news*, lo que no sólo generó desinformación, sino en el caso de Puno, provocó incluso se bajará la guardia al señalar que a la COVID-19 “le daba mal del altura o soroche”, como consecuencia, muchas personas fallecieron por esta enfermedad, la sobreexposición a cantidad de información en internet (infodemia) fue otra limitación en la labor de responsabilidad social de los medios.

**Tabla 3.** Principales fuentes de información sobre la pandemia por COVID-19

Fuentes de información sobre la pandemia por COVID-19	Nº	%
Diferentes páginas web (oficiales)	5	12%
Las redes sociales ( <i>Facebook, Instagram, You Tube</i> )	1	2%
La información de medios de comunicación nacional e internacional	6	14%
Entrevistas a funcionarios del sector salud	6	14%
Entrevistas a expertos en salud pública	7	17%
Entrevistas a la población	3	7%
Entrevistas a autoridades locales, regionales	6	14%
La Organización Mundial de la Salud	4	10%
La Organización Panamericana de la Salud	1	2%
Base de datos de revistas científicas	3	7%
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

En cuanto a las principales fuentes de información sobre la pandemia, la tabla 3, muestra que las entrevistas periodísticas fueron las más utilizadas, en primer lugar, se entrevistaron a expertos en salud pública, no obstante la principal limitación que tuvieron fue la misma; luego entrevistas a funcionarios del sector salud; es decir, a

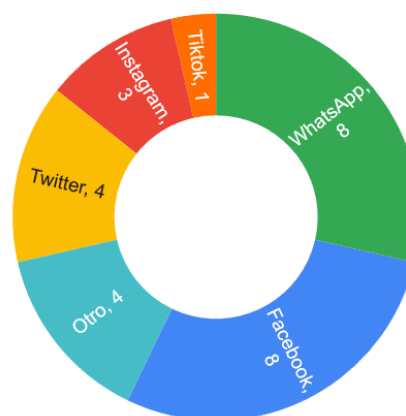
quienes toman e implementan decisiones respecto al mal por la COVID-19 en Puno; del mismo modo, se realizaron entrevistas a las autoridades locales y regionales. Se revela también que fueron menores las consultas en bases de datos de revistas científicas, que son las fuentes primarias en torno al tema.

**Cuadro 5.** Opiniones de los medios sobre la infodemia entorno a la COVID-19

Medio de comunicación	Opiniones sobre infodemia
Onda Azul	Dependiendo del conocimiento que se obtenga para discriminar.
Pachamama radio	Falta estadísticas nacionales y regionales desde los sectores involucrados.
Foro Tv - foro radio	Hay un descontrol, excesivas especulaciones.
Radio y Televisión universitaria (CECUNA)	Existen una infinidad, pero carece de valor de credibilidad.
Tv. Latina	
Info Tv.	Debería haber un filtro sobre desinformaciones sobre el covid-19.
Diario Los Andes	Hay mucha especulación.
Diario Sin Fronteras Puno	Existe información en demasía, pero también hay <i>fake news</i> , que desnaturalizan todo. Además, a estas alturas aún no se conoce mucho sobre el COVID y se especula sobre las variantes, nuevas olas.

La infodemia entorno a la COVID-19 ha dado lugar a la producción exponencial de información, favorecido por el mayor acceso a internet y a las redes sociales (OPS, 2020), al respecto el editor del diario de Sin Fronteras Puno señala “Existe información en demasía, pero también hay *fake news*, que desnaturalizan todo. Además, a estas alturas aún no se conoce mucho sobre el COVID y se especula sobre las variantes, nuevas olas”, varios medios coinciden en señalar que han evidenciado especulaciones al respecto, descontrol, falta de filtro, infinidad de información al respecto, falta de reportes estadísticos regionales y nacionales por fuentes oficiales.

■ Facebook ■ Instagram ■ Twitter ■ WhatsApp ■ Tiktok ■ Otro



**Gráfico 2.** Redes sociales que utilizan los medios de comunicación en Puno



Todos los medios de comunicación objeto de estudio usan redes sociales, las que son un vehículo de comunicación esencial en la vida de los ciudadanos, llegando a sumar en la actualidad millones de usuarios en todo el mundo, con una constante tendencia creciente (Cambroner & Gómez, 2021), hay una predominancia por el uso de *Facebook* y *WhatsApp*, que en los últimos años ha evidenciado un uso siempre más difundido, de las redes sociales digitales (Cabero-Almenara & Arancibia, 2019), aplicable en muchos contextos como el puneño, que a pesar de los problemas de conectividad y acceso a internet vividos en los inicios de la pandemia, se vienen consolidando en el marco contextual del determinismo tecnológico (Pérez, 2018).

## Discusión

Existen innumerables definiciones de lo que se entiende por responsabilidad social; y esta se relaciona directamente con una ética que evite mediante frenos voluntarios que su poder lleve a los hombres al desastre (Jonas, 1995); por ello, lo que importa más es lo que hacen las empresas en la práctica por ser responsables (Caravedo et al., 2011), tomando en cuenta el contexto mundial de pandemia por la COVID-19. En ese sentido, el sector de los medios de comunicación en Puno obedece al compromiso asumido con la sociedad, siendo la ética una manera de ser y los valores las acciones que se realizan para plasmar un “somos” (Caravedo et al., 2011). Esta práctica en valores es concordante con prácticas de reciprocidad andina como el “*ayni*”, entendida como reciprocidad, amparo, ayuda, protección, correspondencia, vigente a la fecha (Yucra & Aragón, 2021), congruente con la perspectiva latinoamericana paternalista (Caravedo et al., 2011), los países desarrollados optan más bien por una posición estratégica y de inversión social que al mismo tiempo les genere ganancias, ello no es malo, simplemente son prácticas que responden a otras maneras de entender la empresa y su responsabilidad social.

El SARS-CoV-2 ha hecho la pandemia más grande del siglo, con cientos de millones de casos y decenas de millones de muertes. Los científicos de todo el mundo compiten para desarrollar vacunas y nuevos productos farmacéuticos para superarlo (Darooneh et al., 2022), a lo que las empresas, incluido el sector de los medios de comunicación han enfrentado como una organización común de todos los sectores, revelando en palabras de Caravedo et al. (2011) una ciudadanía corporativa que implica llevar a cabo una buena conducta empresarial; además por su naturaleza de medios de comunicación también cumplieron con sus funciones específicas del sector de los medios que involucran grandes audiencias,

en ambos casos su prioridad fue la COVID-19, abordada como un problema de salud pública en términos generales y generación de contenido periodístico y comunicacional en términos específicos. Tomando en cuenta los estudios de (Ramírez & Villacorta, 2012; Ruiz & Tamayo, 2019 y Yucra, 2016), hay concordancia en destacar el rol de generadores de contenido de los medios de comunicación en situaciones emergentes.

La responsabilidad social de los medios de comunicación en Puno ante la enfermedad, responde a un contexto coyuntural de la pandemia, la infodemia existente alrededor del tema hace imperante un abordaje de la misma, entendida como un compromiso para realizar acciones propias del sector de los medios, con una agenda responsable sobre el tema, con adecuado tratamiento periodístico y contrastación de fuentes, donde la información errónea y engañosa (*fake news*) no tenga cabida, ni justificación alguna.

Los medios de comunicación tradicionales tienen cada uno un alcance particular dependiendo de su naturaleza, a ello se suma el uso de las redes sociales que cada medio objeto de estudio implementó, mejoró y consolidó en tiempos de pandemia, así las redes sociales se erigen como un medio de gran envergadura (Sanz et al., 2018). “*WhatsApp* es la plataforma predilecta por excelencia” (Bonilla-del-Río & Sánchez-Calero, 2021, p. 158), así como *Facebook*, ambas fueron utilizadas por la totalidad de los medios, entonces queda claro que, las redes sociales hacen posible un “estar en el mundo” mediante discursos multimediales (Del Prete & Redon, 2020).

## Conclusiones

La responsabilidad social de los medios de comunicación en Puno ante la COVID-19, es asumida de manera heterogénea; no obstante, está enmarcada o alineada a una perspectiva ética de compromiso con la sociedad. Es indiscutible que la temática de la pandemia mundial por SARS-CoV-2 es una prioridad en la agenda de los medios, ponderando el tema salud.

El contenido periodístico desarrollado mediante la agenda coyuntural y preeminente a través de noticias, entrevistas, informes, reportajes, crónicas, editoriales, entre otros, según formatos y tratamiento por medio de comunicación (radial, televisivo y periódico) es priorizado sobre vacunas, prevención, exposición del contexto regional, nacional e internacional, normas de bioseguridad, síntomas; teniendo como principal fuente de información las entrevistas realizadas a funcionarios expertos en salud pública, funcionarios del sector salud,

autoridades locales, regionales y público en general; sin embargo, señalan también que la falta de expertos en el tema fue una de las principales limitaciones que afrontaron; así como, la sobreexposición a infodemia, *fake news* existente en torno a la pandemia.

En cuanto a las acciones específicas de prevención sobre la pandemia, los medios de comunicación de Puno diseñan campañas preventivas para combatir la enfermedad y evitar contagios; así como productos comunicacionales de spots educativos sobre vacunas, síntomas, variantes de la COVID-19, entre otros, destacan otras producciones como radionovelas, mesas redondas, difusión de actividades de prevención del sector salud. Asimismo, todos los medios utilizan de manera simultánea las redes sociales *WhatsApp* y *Facebook*, por lo que sus prácticas de RS también se dan a conocer por estos medios; de esa forma se informó y sensibilizó a la población sobre la enfermedad de COVID-19.

### Conflictos de interés

Las autoras declaran no tener conflictos de interés.

### Agradecimientos

Las autoras agradecen a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, al Vicerrectorado de Investigación, al Fondo Especial de Desarrollo Universitario (FEDU) por el apoyo brindado para el desarrollo de esta investigación.

### Referencias

- Arévalo, R. I., & Cancelo, M. (2018). Los medios de comunicación y su responsabilidad social organizacional en Iberoamérica. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1043-1055. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62201>
- Barrera, E. (2007). La empresa social y su responsabilidad social. *Innovar*, 17(30), 59-76. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v17n30/v17n30a05.pdf>
- Bonilla-del-Río, M., & Sánchez-Calero, M. L. (2021). Inclusión educativa en tiempos de COVID-19: Uso de redes sociales en personas con discapacidad intelectual. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 25(1), 141-161. <https://doi.org/10.5944/ried.25.1.30875>
- Buchelli, E. E., Yara, Y. K., & Africano, E. A. (2016). Caracterización de las prácticas de responsabilidad social relacionadas con gestión del talento humano en el Hospital de San José, Bogotá D.C., Colombia. *Repertorio de Medicina y Cirugía*, 25(2), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.reper.2016.03.005>
- Cabero-Almenara, J., & Arancibia, M. L. (2019). Percepciones de estudiantes universitarios chilenos sobre uso de redes sociales y trabajo colaborativo (Perceptions of Chilean university students about the use of social networks and collaborative work). *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 35-55. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.22847>
- Cambronero, B., & Gómez, B. (2021). El uso de redes sociales y su implicación para la comunicación en salud. Revisión bibliográfica sobre el uso de Twitter y la enfermedad del cáncer. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 33, 377-392. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a868>
- Caravedo, B., Casanova, L., Correa, M. E., Del Castillo, E., Estévez, R., Korin, M., Gonzáles, L., Gutiérrez, R., Leguizamón, F. A., Nowalski Rowinski, J., Peinado-Vara, E., Perera Aldama, L. R., Schwalb, M. M., & Vives, A. (2011). RSE La responsabilidad social de la empresa en América Latina. En A. Vives & E. Peinado-Vara (Eds.), *La Responsabilidad social de la empresa en América latina*. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-América-Latina-Manual-de-Gestión.pdf>
- Chamorro-Espinoza, S. E., Garay-Rios, L., Inocente-Ramirez, S., Toralva, A., Vinelli-Arzuviaga, D., Vilela-Estrada, M. A., Serna-Alarcón, V., Arias-Chávez, D., & Mejía, C. R. (2021). Primera ola pandémica COVID-19 en Perú: compra de productos de primera necesidad, conocimiento, infodemia y factores asociados. *Boletín de Malariología y Salud Ambiental*, 61(2), 53-60. <https://doi.org/10.52808/BMSA.7E5.61E2.006>
- Cisneros, D. S. (2017). *Mecanismos para la práctica de la responsabilidad social empresarial en las empresas* [Universidad Andina Simon Bolivar (Ecuador)]. <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6152>
- da Silva, M., da Silva, C., Guedes, J. L., de Souza, R. R., de Freitas, H. L., & Silva, S. (2021). Fake news about the COVID-19 pandemic: perception of health professionals and their families. *Revista da Escola de Enfermagem*, 55, 1-9. <https://doi.org/10.1590/1980-220X-REEUSP-2021-0007>
- Daroneh, A. H., Przedborski, M., & Kohandel, M. (2022). A novel statistical method predicts mutability of the genomic segments of the SARS-

- CoV-2 virus. *QRB Discovery*, 3, 1-13. <https://doi.org/10.1017/qrd.2021.13>
- Decreto Supremo N° 044-2020-PCM. Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19, (15 de marzo del 2020). Diario Oficial El Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/460472-044-2020-pcm>
- Del Prete, A., & Redon, S. (2020). Las redes sociales virtuales: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 19(1), 1-11. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- Ferré, C. (2015). La divulgación de la Responsabilidad Social Corporativa. Perspectivas desde las empresas de comunicación en España y Latinoamérica. En *La Responsabilidad Social desde una Perspectiva Crítica e Interdisciplinaria* (pp. 6-29). [https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/295\\_La\\_responsabilidad\\_social\\_desde\\_una\\_perspectiva\\_critica.pdf](https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/295_La_responsabilidad_social_desde_una_perspectiva_critica.pdf)
- Franco, P. (2007). Diagnóstico de la responsabilidad social en el Perú. En *Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico*.
- Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. (2008). *La otra cara de la libertad. La responsabilidad social empresarial en medios de comunicación de América Latina*. [https://moverse.org/wp-content/uploads/2017/05/rse\\_la\\_otra\\_cara\\_de\\_la\\_libertad\\_fnpi.pdf](https://moverse.org/wp-content/uploads/2017/05/rse_la_otra_cara_de_la_libertad_fnpi.pdf)
- Grishina, A., Dyakova, E., & Morozova, Y. (2021). The role of mass media in the formation of the ethnic identity of students in the context of the infodemia. *E3S Web of Conferences*, 273, 1-11. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127311013>
- Herrera, J., Larrán, M., Lechuga, M. P., & Martínez-Martínez, D. (2015). Responsabilidad social en las Pymes: análisis exploratorio de factores explicativos. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 19(1), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2014.10.003>
- Jonas, H. (1995). *El principio de la responsabilidad. Ensayo de una ética para la civilización tecnológica* (Herder Editorial (ed.); 1ra.). [https://www.herdereditorial.com/el-principio-de-responsabilidad\\_1](https://www.herdereditorial.com/el-principio-de-responsabilidad_1)
- Marquina, P., & Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.10.001>
- Mukharyamova, L. M., Zalyaev, A. R., & Shammazova, E. Y. (2021). COVID-19: Political challenges for public health. *Kazan Medical Journal*, 102(1), 39-46. <https://doi.org/10.17816/KMJ2021-39>
- Organización de las Naciones Unidas. (2021). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado de <https://onu.org.gt/objetivos-de-desarrollo/>
- Organización Panamericana de la Salud, (2020). Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19. En *Herramientas de conocimiento*. <https://www.paho.org>
- Pegalajar-Palomino, M. C., Martínez-Valdivia, E., & Burgos-García, A. (2021). Análisis de la responsabilidad social en estudiantes universitarios de educación. *Formación universitaria*, 14(2), 95-104. <https://doi.org/10.4067/s0718-50062021000200095>
- Pérez, A. (2018). Uso de smartphones y redes sociales en alumnos/as de educación primaria. *Prisma Social: revista de investigación social*, 20, 76-91.
- Pacto Mundial. (2021). *Diez principios*. Recuperado de <https://www.pactomundial.org/>
- Portocarrero S., F., Sanborn, C., Llusera, S., & Quea, V. (2000). *Empresas, fundaciones y medios: la responsabilidad social en el Perú* (U. del P. Centro de Investigación (ed.); 1a ed.). <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=BIBLIOPE.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=042353>
- Ramírez, J., & Villacorta, M. (2012). La responsabilidad social en las empresas de comunicación peruanas: La mirada de los stakeholders. Casos: ATV Televisión, Radio Capital y diario Perú 21. *Contratexto*, 020, 195-214. <https://doi.org/10.26439/contratexto2012.n020.179>
- Rocha, A., Evangelista, S., & Lara, C. (2018). Responsabilidade Social e Influências sobre Retornos de Cotações: Um Estudo Acerca do Desempenho de Índices de Sustentabilidade. *Revista Administração em Diálogo - RAD*, 20(1), 25-39. <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2017v20i1.33686>
- Ruiz, M., & Tamayo, C. (2019). El doble rol de la Responsabilidad Social Empresarial en los medios de comunicación. *Cofin Habana*, 13, 1-15. <http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sciarttext&pid=S2073-60612019000300014&lng=e&nrm=iso&tlng=es>
- Saldarriaga, J.G. (2013). Responsabilidad social y gestión del conocimiento como estrategias de gestión humana. *Estudios Gerenciales*, 29(126), 110-117. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(13\)70026-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(13)70026-3)

- Sanz, E., Alonso, R. A., Sáenz, M., Ponce, A., & Valdemoros, M. Á. (2018). Ocio, redes sociales y estudiantes españoles. *Educación XXI*, 21(2), 59-78. <https://doi.org/10.5944/educXX1.19538>
- Severino-González, P., Villalobos-Antunez, J., Vergara-Gómez, J., & Yáñez-Venegas, M. (2021). Percepción sobre la responsabilidad social corporativa de los estudiantes de educación superior de Chile. *Formación universitaria*, 14(4), 39-48. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062021000400039>
- Sevilla, S. (2014). Del Aguila, Levy (ed.) Ética de la gestión, desarrollo y responsabilidad social (sobre industrias extractivas y proyectos de inversión). *Revista de ciencias de la gestión*, 1(1), 216-223. <https://doi.org/ISSN1019-9403>
- Tobías, E. (2017). La dimensión social de la responsabilidad social de la empresa. *Revista Electrónica de Derecho de la Universidad de La Rioja (REDUR)*, 15, 111-121. <https://doi.org/10.18172/redur.4164>
- Yucra, Y. J. (2016). La responsabilidad social empresarial del sector de los medios de comunicación de la Ciudad de Puno. *Revista de Investigaciones Altoandinas - Journal of High Andean Research*, 18(4), 497-506. <https://doi.org/10.18271/ria.2016.242>
- Yucra, Y. J. (2021). Medios de comunicación y responsabilidad social en Puno. Puno: UNA Puno.
- Yucra, Y. J., & Aragón, W. E. (2021). El «Ayni» (como valor) y la comunicación en el bienestar emocional de los estudiantes universitarios aimaras. *Inclusiones*, 8, 590-614. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/2636>