

**UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**Maestría en Comunicación y Marketing**



**TESIS**

*Cobertura e interactividad de medios de comunicación en  
Facebook sobre comercio ilegal de medicamentos durante la  
pandemia de Covid-19 en el Perú*

*(Para optar el grado de Magíster en Comunicación y Marketing)*

**Presentado por:**

**Manuel Alvarez Cueva**

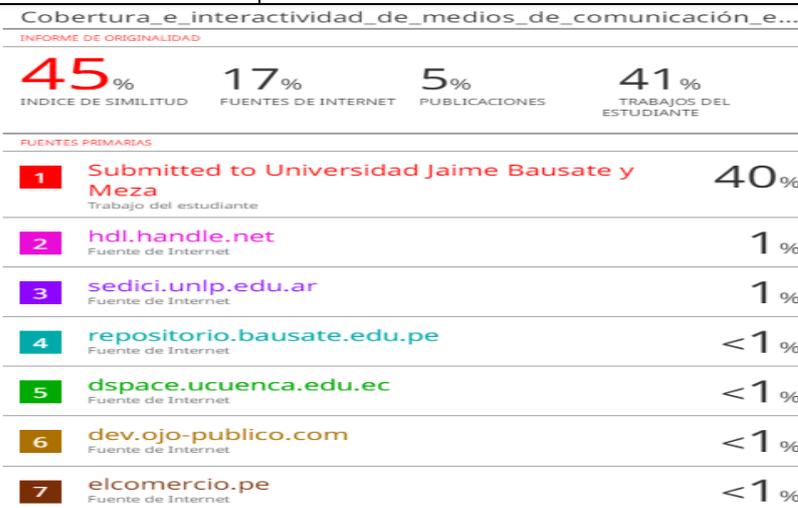
**ASESOR:**

**Dr. Arturo Aponte Urdaniga**

**Lima - Perú**

**2024**

**INFORME DE SIMILITUD DE LA  
TESIS DE MANUEL ALVAREZ CUEVA**

<b>INFORME</b>																																			
Título de la tesis	<i>Cobertura e interactividad de medios de comunicación en Facebook sobre comercio ilegal de medicamentos durante la pandemia de Covid-19 en el Perú</i>																																		
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Manuel Alvarez Cueva DNI: 40455563																																		
Asesor/a	Nombres y apellidos: Dr. Arturo Ítalo Aponte Urdaniga ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0002-3658-8788">https://orcid.org/0000-0002-3658-8788</a> D.N.I: 09463178																																		
Grado para obtener	Magíster en Comunicación y Marketing																																		
Fecha de la aplicación del Turnitin	17 abril 2024																																		
Índice de similitud	Turnitin arroja 45 % de similitud, debido a que se aplicó “con depósito”, lo cual impide identificar todas las fuentes utilizadas y la similitud con ellas. Para dar fe de que este trabajo es original, se añade, a este informe, la <b>Declaración Jurada</b> del asesor y del estudiante.																																		
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	30 %																																		
Responsable de la aplicación del Turnitin	Mg. Prisea Vilchez Samanez																																		
 <p>The screenshot shows a Turnitin Originality Report with the following data:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Metric</th> <th>Value</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Índice de Similitud</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>Fuentes de Internet</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>Publicaciones</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Trabajos del Estudiante</td> <td>41%</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Fuentes Primarias:</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rank</th> <th>Source</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Submitted to Universidad Jaime Bausate y Meza (Trabajo del estudiante)</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>hdl.handle.net (Fuente de Internet)</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>sedici.unlp.edu.ar (Fuente de Internet)</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>repositorio.bausate.edu.pe (Fuente de Internet)</td> <td>&lt;1%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>dspace.ucuenca.edu.ec (Fuente de Internet)</td> <td>&lt;1%</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>dev.ojo-publico.com (Fuente de Internet)</td> <td>&lt;1%</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>elcomercio.pe (Fuente de Internet)</td> <td>&lt;1%</td> </tr> </tbody> </table>		Metric	Value	Índice de Similitud	45%	Fuentes de Internet	17%	Publicaciones	5%	Trabajos del Estudiante	41%	Rank	Source	Percentage	1	Submitted to Universidad Jaime Bausate y Meza (Trabajo del estudiante)	40%	2	hdl.handle.net (Fuente de Internet)	1%	3	sedici.unlp.edu.ar (Fuente de Internet)	1%	4	repositorio.bausate.edu.pe (Fuente de Internet)	<1%	5	dspace.ucuenca.edu.ec (Fuente de Internet)	<1%	6	dev.ojo-publico.com (Fuente de Internet)	<1%	7	elcomercio.pe (Fuente de Internet)	<1%
Metric	Value																																		
Índice de Similitud	45%																																		
Fuentes de Internet	17%																																		
Publicaciones	5%																																		
Trabajos del Estudiante	41%																																		
Rank	Source	Percentage																																	
1	Submitted to Universidad Jaime Bausate y Meza (Trabajo del estudiante)	40%																																	
2	hdl.handle.net (Fuente de Internet)	1%																																	
3	sedici.unlp.edu.ar (Fuente de Internet)	1%																																	
4	repositorio.bausate.edu.pe (Fuente de Internet)	<1%																																	
5	dspace.ucuenca.edu.ec (Fuente de Internet)	<1%																																	
6	dev.ojo-publico.com (Fuente de Internet)	<1%																																	
7	elcomercio.pe (Fuente de Internet)	<1%																																	

Nota: Ver informe de similitud completo

Ver Informe N° 0040-2024-T- EPG sobre aplicación de Turnitin

Lima, abril de 2024



Prisea Vilchez Samanez  
Jefe de Vigilancia de Originalidad del  
Instituto de Investigación de la UJBM

**DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD  
DEL ASESOR Y AUTOR DE LA TESIS**

**Nosotros**

Asesor: Dr. Arturo Ítalo Aponte Urdaniga

Autor de la Tesis: Lic. Manuel Alvarez Cueva

Título de la tesis: “Cobertura e interactividad de medios de comunicación en Facebook sobre comercio ilegal de medicamentos durante la pandemia de Covid-19 en el Perú”

**DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE**

El trabajo de investigación (tesis), titulado “*Cobertura e interactividad de medios de comunicación en Facebook sobre comercio ilegal de medicamentos durante la pandemia de Covid-19 en el Perú*”, es original y es el resultado del esfuerzo y trabajo del estudiante, con el apoyo y orientación del asesor.

El contenido respeta y no vulnera los derechos de terceros, incluidos los derechos de propiedad intelectual. Asimismo, respeta las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.

Nos ratificamos en lo expresado, en señal de lo cual firmamos el presente documento en la ciudad de Lima a los 15 días del mes de junio de 2024.



Arturo Ítalo Aponte Urdaniga  
Asesor de tesis  
DNI: 09463178



Manuel Alvarez Cueva  
Estudiante  
DNI: 40455563

**DEDICATORIA**

La presente investigación  
está dedicada a mis padres  
por su constante apoyo y cariño

## Índice

Carátula (Tapa)	
Informe de similitud y Declaración Jurada del asesor/alumno .....	ii
Dedicatoria.....	iv
Índice .....	v
Índice de tablas .....	viii
Índice de figuras .....	ix
Resumen .....	xi
Abstract .....	xii
Introducción .....	xiii
CAPÍTULO I.....	15
1.1 Descripción del Problema .....	15
1.2 Formulación del Problema .....	21
1.2.1 Problema General.....	22
1.2.2 Problemas Específicos.....	22
1.3 Objetivos de la Investigación .....	23
1.3.1 Objetivo general .....	23
1.3.2 Objetivos Específico .....	23
1.4.1 Justificación.....	24
1.4.1 Justificación teórica.....	24
1.4.2 Justificación Metodológica .....	24
1.4.3 Justificación Práctica.....	24
1.5 Delimitación.....	25
1.5.1 Delimitación Temporal .....	25
1.5.2 Delimitación Espacial .....	25
1.5.3 Delimitación Social .....	25
CAPÍTULO II .....	26
MARCO TEÓRICO.....	26
2.1 Marco Histórico.....	26
2.2 Antecedentes teóricos.....	27
2.2.1 Nacional .....	27
2.2.2 Internacional.....	29

2.3	Bases teóricas .....	31
2.3.1	Bases teóricas variable 1: Cobertura e interactividad en redes sociales de medios de comunicación .....	31
2.3.1.1	Medios de comunicación en la era digital .....	31
2.3.1.2	Medios de comunicación y Redes Sociales.....	33
2.3.2	Bases teóricas variable 2 Interviniente: Comercio ilegal de medicamentos .....	36
2.3.2.1	Definiciones de Comercio ilegal de medicamentos .....	36
2.3.2.2	Modalidades del comercio ilegal en el Perú.....	38
2.3.2.3	Normativa de Comercio Ilegal de Medicamentos .....	39
2.3.2.4	Riesgo sanitario del comercio ilegal de medicamentos.....	40
2.3.2.5	Campaña informativa: La Medicina bamba mata .....	41
2.4	Definición de términos básicos .....	42
CAPÍTULO III.....		49
Método de la Investigación .....		49
3.1	Hipótesis de Investigación .....	49
3.1.1	Hipótesis general .....	49
3.1.2	Hipótesis y proposiciones específicas .....	49
3.2	Variables de investigación .....	50
3.2.1	Definición conceptual de variables .....	50
3.2.2	Definición operacional de variables .....	53
3.3	Métodos de investigación.....	55
3.4	Tipo, nivel y diseño de investigación.....	56
3.4.1	Tipo de investigación .....	56
3.4.2	Nivel de investigación.....	56
3.4.3	Diseño de investigación .....	57
3.5	Población y muestra .....	57
3.5.1.	Población.....	57
3.5.2	Muestra.....	58
3.5.3	Muestreo.....	58
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	59
3.6.1	Técnicas.....	59
3.6.2	Instrumentos.....	60
3.6.3.	Validez del instrumento .....	62
CAPITULO IV.....		65
RESULTADOS.....		65

4.1	Descripción de los resultados .....	65
4.1.1	Frecuencia de publicaciones.....	65
4.1.2	Recursos multimedia .....	67
4.1.3	Fuentes periodísticas .....	70
4.1.4	Subtemas de la cobertura de comercio ilegal de medicamentos .....	78
4.1.5	Interactividad en reacciones a la cobertura de comercio ilegal de medicamentos .....	84
4.1.6	<i>Frames</i> predominantes en comentarios sobre comercio ilegal de medicamentos.....	92
4.1.7	Valoración de las publicaciones sobre comercio ilegal de medicamentos.....	106
4.2	Verificación de objetivos .....	113
4.2.1	Frecuencia de publicaciones.....	113
4.2.2	Recursos multimedia .....	114
4.2.3	Uso de fuentes .....	115
4.2.4	Subtemas .....	115
4.2.5	Interactividad.....	117
4.2.6	<i>Frames</i> de Comentarios .....	117
4.2.7	Valoración de las publicaciones .....	119
CAPÍTULO V .....		121
DISCUSIÓN .....		121
5.1	Interpretación de los resultados y comparación con otras investigaciones .....	121
CAPÍTULO VI.....		125
6.1	Conclusiones .....	125
6.2	Recomendaciones.....	128
Referencias Bibliográficas .....		131
ANEXOS.....		148

## Índice de tablas

Tabla 1: Definición de productos que son parte del comercio ilegal de medicamentos y productos sanitarios .....	36
Tabla 2: Categorías de Productos del Comercio Ilegal de Medicamentos .....	37
Tabla 3: Artículos sobre comercio ilegal de medicamentos de la ley 29675 .....	39
Tabla 4: Categorización cuantitativa de la cobertura e interacción en Facebook de medios de comunicación sobre Comercio ilegal de medicamentos .....	55
Tabla 5: Categorización cualitativa de la cobertura e interacción en Facebook de medios de comunicación sobre Comercio ilegal de medicamentos .....	55
Tabla 6: Estadística de elemento .....	63
Tabla 7: Estadística de Escala .....	64
Tabla 8: Recuento de publicaciones de medios de comunicación años 2020 y 2021 .....	65
Tabla 9: Publicaciones con el mayor número de comentarios por cada medio de comunicación ....	92
Tabla 10: Recuento de Códigos sobre consumo de dióxido de cloro en los comentarios de los públicos de los medios de comunicación .....	94
Tabla 11: Recuento de Códigos sobre comercio ilegal de medicamentos en los comentarios de los públicos de los medios de comunicación .....	103
Tabla 12: Recuento de reacciones de los públicos en las publicaciones del medio de comunicación El Comercio en la red social Facebook .....	106
Tabla 13: Recuento de reacciones de los públicos en las publicaciones del medio de comunicación La República en la red social Facebook .....	107
Tabla 14: Recuento de reacciones de los públicos en las publicaciones del medio de comunicación RPP en la red social Facebook .....	109
Tabla 15: Recuento de reacciones de los públicos en las publicaciones del medio de comunicación Ojo Público en la red social Facebook .....	111
Tabla 16: Recuento de reacciones de los públicos en las publicaciones del medio de comunicación Salud con Lupa en la red social Facebook .....	112
Tabla 17: Recuento de reacciones de los públicos en las publicaciones del medio de comunicación Wayka en la red social Facebook .....	112

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Frecuencia de publicación de los seis medios de comunicación durante el 2020 .....	66
<b>Figura 2</b> Frecuencia de publicación de los seis medios de comunicación durante el 2021 .....	67
<b>Figura 3</b> Formato de presentación de la información en Red Social Facebook .....	69
<b>Figura 4</b> Recursos multimedia utilizados en las publicaciones de los medios de comunicación en la red social Facebook.....	70
<b>Figura 5</b> Fuentes utilizadas por El Comercio en la cobertura de Comercio Ilegal de Medicamentos.....	72
<b>Figura 6</b> Fuentes utilizadas por La República en la cobertura de Comercio Ilegal de Medicamentos.....	73
<b>Figura 7</b> Fuentes utilizadas por RPP en la cobertura de Comercio Ilegal de Medicamentos.	75
<b>Figura 8</b> Fuentes utilizadas por Ojo Público en la cobertura de Comercio Ilegal de Medicamentos.....	76
<b>Figura 9</b> Fuentes utilizadas por Salud con Lupa en la cobertura de Comercio Ilegal de Medicamentos.....	77
<b>Figura 10</b> Fuentes utilizadas por Wayka en la cobertura de Comercio Ilegal de Medicamentos .....	78
<b>Figura 11</b> Construcción semántica de códigos en la cobertura de los medios de comunicación .....	79
<b>Figura 12</b> Construcción semántica del subtema Información y Advertencia en la cobertura de los medios de comunicación.....	82
<b>Figura 13</b> Recuento de número de comentarios y número de veces compartido por cada publicación del medio El Comercio .....	85
<b>Figura 14</b> Recuento de número de comentarios y número de veces compartido por cada publicación del medio La República .....	86
<b>Figura 15</b> Recuento de número de comentarios y número de veces compartido por cada publicación del medio RPP.....	87
<b>Figura 16</b> Recuento de número de comentarios y número de veces compartido por cada publicación del medio Ojo Público .....	88
<b>Figura 17</b> Recuento de número de comentarios y número de veces compartido por cada publicación del medio Salud con Lupa .....	90

<b>Figura 18</b> Recuento de número de comentarios y número de veces compartido por cada publicación del medio Wayka .....	91
<b>Figura 19</b> Construcción semántica utilizando códigos de los comentarios sobre consumo de dióxido de cloro en las audiencias de los medios de comunicación en la red social Facebook.....	98
<b>Figura 20</b> Construcción semántica del código oposición y resistencia a la información de la advertencia del medio sobre consumo de dióxido de cloro en los comentarios de las audiencias de los medios de comunicación en la red social Facebook .....	99
<b>Figura 21</b> Construcción semántica utilizando códigos de los comentarios sobre las modalidades de comercio ilegal de medicamentos en las audiencias de los medios de comunicación en la red social Facebook .....	104

**Resumen:**

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la cobertura de los medios de comunicación en el Perú y la interacción con sus públicos en la red social Facebook sobre el comercio ilegal de medicamentos en el periodo marzo de 2020 - mayo de 2021, en el marco de la pandemia por COVID 19. El enfoque de la investigación fue mixto (cuantitativo y cualitativo). En base a los postulados de la *Agenda setting*, el *Framing* y el Análisis Crítico del Discurso (ACD), se analizó la cobertura (frecuencia de publicación, recursos multimedia, fuentes periodísticas y sub temas sobre comercio ilegal de medicamentos) y la interactividad (reacciones, divulgación de la información, *frames* en los comentarios y valoración de la noticia presentada) de las publicaciones en las cuentas oficiales que tienen los medios de comunicación peruanos de la red social Facebook. Para recolección de datos, se utilizó la técnica del análisis de contenido para la información cuantitativa y se usó el software Atlas.ti para analizar los aspectos cualitativos de la investigación. Una de las conclusiones de la investigación fue que los medios de comunicación brindaron una cobertura oportuna sobre el comercio ilegal de medicamentos, aunque sus audiencias mostraron resistencia y cuestionamiento hacia dichos medios en temas específicos, como el consumo de dióxido de cloro.

**Palabras Clave:**

Medios de comunicación, Cobertura, Comercio ilegal, medicamentos, covid-19, Facebook

**Abstract:**

The objective of this research was to analyze the coverage of the media in Peru and the interaction with its audiences on the social network Facebook on the illegal trade of medicines in the period March 2020 - May 2021, within the framework of the COVID 19 pandemic. The research approach was mixed (quantitative and qualitative). Based on the postulates of Agenda setting, Framing and Critical Discourse Analysis (CDA) were analyzed coverage (frequency of publication, multimedia resources, journalistic sources and subtopics on illegal drug trade) and interactivity (reactions, dissemination of information, frames in the comments and evaluation of the news presented) of the publications in the official accounts that the Peruvian media have on the social network Facebook. For data collection, the content analysis technique was used for quantitative information and the Atlas.ti software was used to analyze the qualitative aspects of the research. One of the conclusions of the investigation was that the media provided timely coverage of the illegal drug trade, although their audiences showed resistance and questioning towards said media on specific topics, such as the consumption of chlorine dioxide.

**Keywords:**

Medios de comunicación, Cobertura, Facebook, Comercio ilegal, medicamentos, covid-19

## Introducción

El comercio ilegal de medicamentos es un flagelo que preocupa a las autoridades sanitarias porque, además de incurrir en la ilegalidad, tiene efectos nocivos en la salud de la población. Durante la crisis sanitaria generada por la pandemia del COVID-19, el problema se agudizó al igual que sus efectos en la población.

Los medios de comunicación desempeñaron un rol importante, aunque recibieron muchas críticas por su falta de capacidad para cubrir la necesidad de una información útil y oportuna para hacer frente a la avalancha de desinformación y *fake news*.

Frente a esta situación, se consideró necesaria una investigación que permita conocer con más detalle la cobertura de los medios de comunicación sobre el comercio ilegal de medicamentos en sus diversas modalidades, así como las interacciones que los públicos de los medios de comunicación tienen respecto a esta información.

En el primer capítulo, se describe la situación problemática y se señalan los objetivos de investigación, así como los posibles aportes, toda vez que un tema sanitario es pocas veces abordado desde la perspectiva de las ciencias de la comunicación.

En el segundo capítulo se hace un recuento histórico de cómo es que se abordan las variables de la investigación, y se da a conocer, por un lado, las investigaciones tanto nacional e internacional sobre de cobertura de los medios de comunicación en torno a los temas sanitarios y, por otro, sobre el comercio ilegal de medicamentos desde la perspectiva de las comunicaciones, aunque también como aspecto legal, sanitario y social. En este mismo capítulo, se desarrollan los aspectos teóricos y conceptuales, en especial las teorías de la agenda *setting*, el *framing* y el Análisis Crítico del Discurso (ACD), que dan el soporte teórico para el análisis de la presente investigación.

En el tercer capítulo se establecen las hipótesis de investigación que en este caso tiene la caracterización de un abordaje tanto cuantitativo como cualitativo. Asimismo, se definen las variables y se operacionalizan. En el caso de la cobertura de los medios de comunicación sobre el comercio ilegal de medicamentos, se identifican como dimensiones, la frecuencia de las publicaciones, recursos multimedia, fuentes periodísticas y sub temas sobre comercio ilegal de medicamentos. Además, se analiza la interactividad de los públicos de los medios de comunicación a través de las reacciones, divulgación de la información, *frames* en los comentarios y valoración de la noticia presentada.

El cuarto capítulo se presenta y describen los resultados. Entre otros, se identifica como uno de esos resultados que la nota informativa es el recurso de mayor uso de parte de los medios

de comunicación, y que las fuentes de información a la que los medios recurren en dicha cobertura son de carácter policial y judicial, toda vez que el comercio ilegal de medicamentos está tipificado en el código penal como actividad ilícita. Existen otros resultados que determinan un nuevo enfoque de parte de los medios de comunicación sobre el comercio ilegal de medicamentos en el contexto de la pandemia de Covid-19.

El quinto capítulo trata abordar de manera tangencial los resultados comparándolos con investigaciones anteriores, aunque es importante precisar que no se ha encontrado una investigación precisa que aborda las dos variables propuestas en la presente investigación; sin embargo, es posible establecer conclusiones respecto a la particularidad de los resultados obtenidos y los resultados de otras investigaciones que abordan cobertura así como interacción en redes sociales de los públicos de los medios de comunicación.

Finalmente, el sexto capítulo brinda las conclusiones y recomendaciones que se pueden extraer de la presente investigación en cuanto a que el comercio ilegal de medicamentos continúa siendo un flagelo sanitario a pesar del contexto de la pandemia y que continúa siendo parte de la agenda de los medios de comunicación.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Descripción del Problema

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020e), en los países de ingresos bajos y medianos el 10,5% de los medicamentos existentes en el mercado podrían ser subestándar o falsificados. Es decir, uno de cada diez medicamentos está bajo esa categoría. Por ello, distintos organismos sanitarios, policiales y asociaciones civiles alrededor del mundo persiguen esta comercialización utilizando diversas estrategias.

La Organización Internacional de Policía Criminal (Interpol) realiza desde el año 2008 un operativo Internacional conjunto denominado *Pangea* que logra arrestos, incautaciones y cierres de servidores y páginas web que comercializan medicamentos falsificados.

En marzo de 2020 se realizó la versión Pangea XIII que involucró a más de cien países. La Interpol (2020a) informó que en base a esta operación hubo 121 detenciones en todo el mundo y se incautaron productos farmacéuticos por el valor de más de 14 millones de dólares estadounidenses. Para esa fecha, el mundo ya estaba en alerta sobre el Covid-19 y por ello, Interpol detectó una tendencia en la falsificación de medicamentos y productos sanitarios. En dicho informe mencionó lo siguiente:

Los organismos encargados de la aplicación de la ley que participan en la operación Pangea hallaron 2 000 enlaces en línea en los que se hacía publicidad de dispositivos médicos relacionados con la Covid-19. De ellos, las mascarillas quirúrgicas falsificadas eran el artículo más vendido en línea, ya que figuraban en 600 de los casos estudiados a lo largo de la semana de acción. (Interpol, 2020a)

Por ello, en base a otros casos reportados por la Interpol, esta institución logró determinar una tendencia en el comercio ilegal de productos relacionados con los inicios de la pandemia sobre protección personal y productos higiénicos. (Interpol, 2020b).

Otro de los organismos internacionales que persigue el comercio ilegal de estos productos es la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (Unodc, acrónimo en inglés), que si bien se encarga según su definición (Unodc, s.f.) de “la lucha contra las drogas ilícitas y la delincuencia internacional”, también señaló como una problemática importante el comercio ilegal de los medicamentos y agregó que, debido a la situación mundial de pandemia, el incremento de falsificación de productos sanitarios relacionados al Covid-19 están en aumento así como el comercio a través de internet, con herramientas de falsificación cada vez más sofisticadas.

Debido a que la pandemia de Covid-19 puso en evidencia la fragilidad de los sistemas sanitarios de todas las regiones, en Latinoamérica también se dio la alerta sobre el comercio ilegal de medicamentos, en este caso la Federación Latinoamericana de la Industria Farmacéutica (Fifarma, s.f.) señaló que debido a “una alta demanda por tratamientos y medicamentos, hay personas que se han aprovechado de esto para suplir la demanda con medicinas falsificadas” (Fifarma, s.f.)

Si bien es cierto el panorama del comercio ilegal de medicamentos y productos farmacéuticos era una realidad a nivel mundial y se ha venido tratando el tema a través de distintos organismos internacionales como la OMS, Interpol, Unodc, con distintas estrategias para combatirlo; todos estos organismos coincidieron en que el comercio ilegal en tiempos de pandemia recrudeció, además de señalar que uno de los medios más prolíficos es a través de Internet donde existe poca o nula regulación en muchos países y porque se volvió, durante la pandemia y las cuarentenas obligatorias, un medio de comercio habitual para todo tipo de compras, incluyendo los medicamentos.

De esta manera, estos organismos internacionales también dieron cuenta del comercio ilegal y venta fraudulenta de vacunas contra el Coronavirus que se empezaron a ofertar por internet de forma creciente después de iniciarse el proceso de vacunación a nivel mundial. Este fenómeno según un documento informativo de Unodc (2020b) se puede explicar por una alta demanda de productos a nivel mundial que el mercado formal no pudo abastecer. En ese sentido remarcó que:

Es de esperar que los actores criminales aprovechen las nuevas oportunidades para comercializar vacunas falsificadas y de calidad inferior tan pronto como se anuncie una vacuna candidata legítima y antes de que el producto genuino pueda producirse y suministrarse legítimamente. (Unodc, 2020b, p. 18).

Por ello, en un comunicado de prensa la Interpol advirtió en marzo de 2021 que desde que se inició la pandemia ocurrieron diferentes “oleadas de delitos” (Interpol, 2021, párr. 4) y la última modalidad de estas estafas se refieren a la proliferación de venta ilegal de vacunas.

De esa misma forma, el portal de investigación Insight Crime, también dio cuenta de una creciente ola de comercio ilegal de vacunas en Latinoamérica por lo que relató casos detectados de este ilícito comercio en México, Colombia y Brasil. Donde se detectó el cobro por vacunaciones con productos desconocidos con los rótulos de laboratorios farmacéuticos que ya tenían aprobada las vacunas (Insight Crime, 2021).

Por lo tanto, de misma forma como avanzó el desarrollo de la pandemia en el mundo, es que también variaron los productos y modalidades de falsificación. Desde que inició la

pandemia con productos de limpieza y de cuidado personal (Alcohol, mascarillas), así como medicamentos y finalmente hasta la falsificación de las vacunas contra el Covid-19; por lo que se trata de un comercio versátil y nocivo para la salud pública.

En el Perú, ad portas de la pandemia de Covid-19, la Asociación Nacional de Cadenas de Boticas (Anacab) realizó un estudio a través de Videnza Consultores sobre el comercio ilegal de medicamentos en el Perú. El panorama de este estudio según la Confiep (2020) demostró que “el mercado de medicinas ilegales movería alrededor de 150 millones de dólares en el Perú, lo que representa, aproximadamente, el 10.5% del mercado farmacéutico”.

De la misma forma, la investigación denominada *Medicamentos ilegales en el Perú: Diagnóstico de la situación y recomendaciones de política*, encargada por Anacab (2019) determinó que en Lima se ha detectado la mayor cantidad de medicamentos falsificados (34.8% de todos los casos), seguido por La Libertad (17.4%), Junín (17.4%), Loreto (7.7%) y Cajamarca (6.6%).

Frente a esta problemática, el Ministerio de Salud es el encargado de informar y educar sobre la lucha contra el comercio ilegal de medicamentos en el Perú. Por ello, anualmente llevaba a cabo una campaña informativa denominada: *La medicina bamba mata*. Esta campaña que era publicitada en medios de comunicación masivo dejó de estar en el conjunto de campañas anuales del Ministerio de Salud desde el año 2014 (Resolución Ministerial 254-2014/Minsa).

Ante la ausencia o escasa información oficial sobre el comercio ilegal de medicamentos de parte del estado peruano, los medios de comunicación sirven como medios educativos e informativos para la ciudadanía. Sin embargo, en medio de la pandemia y el galopante crecimiento del comercio ilegal de medicamentos, otro flagelo también remontó como un problema social y sanitario que implicaba también a los medios de comunicación: La infodemia (OMS, 2020c).

Este término es acuñado antes de declararse oficialmente el Covid-19 como una pandemia por la OMS puesto que el tema ya era el centro de atención de los medios de comunicación a nivel mundial y las redes sociales no fueron la excepción al brindar una cantidad avasalladora de información sobre el nuevo coronavirus. Por ello, en un reporte de la OMS, antes de declarar oficialmente la pandemia, ya hacía referencia al nuevo término: “infodemia” (OMS, 2020c).

En dicho reporte la autoridad mundial en salud declaró que existe “una sobre abundancia de información, algunas precisas y otras no, que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación confiable cuando la necesitan” (OMS, 2020c).

Esta sobre abundancia de información, como apunta Hao y Basu (2020) podría determinar al Covid-19 como el primer caso de infodemia en redes sociales a nivel mundial.

Frente a este flagelo, tanto la OMS como la red social Facebook intentaron definir y diferenciar la información errónea y la desinformación (OMS, 2020d), así como brindar consejos y criterios para discernir de toda la información que circula en las redes sociales (OMS, 2020d; Facebook, 2020) tratando de dirigir las consultas a las fuentes oficiales sanitarias de cada gobierno o entidad internacional pertinente.

Por su parte, la red social Facebook implementó dentro de su normativa de anunciantes una política de “publicidad relacionadas con el coronavirus (COVID-19)” (Facebook, s.f., párr. 1) con el objetivo de “ayudar a las personas a mantenerse informadas, seguras y conectadas” (Facebook, s.f., párr. 1). En este caso determinó la definición de contenido controvertido como aquel “contenido que explote situaciones de emergencia ni temas políticos o sociales controvertidos con fines comerciales.” (Facebook, s.f., párr. 3). Por ello, en el marco de la pandemia, se restringió los anuncios en la red social de venta de mascarillas médicas y no médicas, desinfectantes para manos, kits de prueba para Covid-19, venta de vacunas contra el Covid-19 entre otras estrategias para frenar de alguna forma el comercio ilegal de estos productos que solo deberían comercializarse por establecimientos permitidos por las leyes sanitarias de cada país.

Por otro lado, en el contexto de sobreinformación durante la pandemia, los medios de comunicación, no fueron ajenos a esa situación; puesto que sus públicos frente a la desorientación y ansiedad que provocaba al impacto sanitario, político y económico de la pandemia, demandaron una crecientemente información veraz y verificable de fuentes oficiales, aunque también los cuestionaron.

Según información brindada por Pew Research Center, al momento del brote del virus el 92% de ciudadanos norteamericanos consumieron de manera activa noticias sobre el Covid-19. Este fue un aumento de 32 puntos porcentuales antes de declararse la pandemia. De este porcentaje el 96% tuvo como fuentes de información la televisión abierta y por cable, el 93% usó medios impresos para informarse, el 94% utilizó páginas web y el 87% se informó en redes sociales (Casero-Ripollés, 2020).

Por otro lado, el Reuters Institute (2020) publicó un informe de consumo de medios en los primeros meses de desarrollo de la pandemia en seis países (Alemania, Argentina, Corea del Sur, España, los Estados Unidos y el Reino Unido). Dicho estudio, determinó que hubo un aumento de consumo de noticias en referencia a estudios anteriores y que entre los medios a los que más se acudió para informarse se encuentra en primer lugar la televisión seguido por los motores de búsqueda online como *google search* que fue la plataforma más consultada en Alemania y Reino Unido; o Naver, en Corea del Sur. A ello, siguen en el ranking el consumo de las redes sociales. Queda relegado el consumo de radio y en último lugar el consumo de la versión impresa de los medios.

En este mismo informe (Reuters Institute, 2020), se concluyó que la búsqueda de información no se dio en un solo formato sino en combinación cuando se trató de medios online como las redes sociales, motores de búsqueda, sitios de vídeo y aplicaciones de mensajería. Finalmente, el estudio dio luces sobre una nueva configuración de consumo de información segmentado por el nivel educativo del cual refirió que “las personas con bajo nivel educativo formal son mucho menos propensas a decir que confían en los medios para informarse sobre el coronavirus y más propensas a confiar en redes sociales y aplicaciones de mensajería” (Reuters Institute, 2020). Por otro lado, en segmentación por edad indicó que “en Argentina, Corea del Sur, España y Estados Unidos los jóvenes son mucho más propensos a confiar en redes sociales, mientras en Alemania, el Reino Unido y los Estados Unidos confían más en los grupos en aplicaciones de mensajería” (Reuters Institute, 2020).

En el Perú, desde que se inició la cuarentena en marzo de 2020, los hábitos de consumo de medios de comunicación han variado. En primer lugar, según datos publicados por la empresa Datum (2020), hasta agosto de ese año, en comparación del consumo de medios de comunicación antes, durante y al reinicio de las actividades según las fases propuestas por el gobierno peruano. Es decir, el consumo de medios de comunicación antes de la pandemia era de 48% y se incrementó al 58% durante la cuarentena y en el reinicio de actividades fue de 47%.

Por otro lado, un estudio de la empresa Ipsos (2020), sobre hábitos y usos de telefonía móvil, realizado de setiembre a octubre de 2020, señaló que, comparado a datos de 2019, hay un incremento de 59% de uso del teléfono móvil para la búsqueda de información. Asimismo, señaló que el 85% de personas que usan el aplicativo de Facebook lo hacen para leer noticias, buscar información sobre marcas y visualizar videos diversos. Corresponde a esta información también la brindada por Datum (2020) que ubicó en segundo lugar a Facebook en el *top five* de

páginas web visitadas durante el estudio mencionado, estando en primer lugar Youtube y, en tercer lugar, Instagram. El mismo ranking *top five* sobre aplicativos usados en telefonía móvil también ubicó a Facebook en segundo lugar, teniendo en primer lugar el aplicativo Whatsapp y en tercer lugar Youtube.

Asimismo, en el ranking de páginas web más visitadas durante el estudio (Datum, 2020) se encontró en primer lugar el diario La República, seguido de la página de comercio Mercado Libre, luego el diario Gestión en tercer lugar, el aplicativo de *streaming* Netflix y en quinto lugar el portal de pornografía Xvideos. Siguen en ese ranking, Perú21, el portal de Movistar, los diarios deportivos, El Bocón y Depor; y finalmente, la página web de América Tv.

Corresponde también a esta tendencia, la información brindada por Reuters Institute (2021) en el que en base a una encuesta determina el uso prioritario (70%) de redes sociales por sobre la televisión (63%) y medios impresos (28%) para el consumo de noticias. Asimismo, el dispositivo más popular para acceder a dicha información es el Smartphone con un 80% de preferencia por sobre el ordenador (22%) y la Tablet (7%).

Por lo tanto, también se puede apreciar que según Reuters Institute (2021) durante el año 2021 en el Perú, la red social Facebook encabeza la lista de aplicativos para el consumo de noticias seguido del aplicativo Whatsapp y Youtube, y Datum (2022) por su parte también encabeza la lista de aplicativos a la red social Facebook seguido de Whatsapp e Instagram. Es decir, no solo se utilizan estas redes para entretenimiento para los peruanos sino también para informarse.

Sin embargo, la necesidad de información urgente de parte de la población también pudo llevar al consumo de noticias falsas entre estos aplicativos (Facebook, Whatsapp y Youtube) e incluso fue propicio para la proliferación del comercio ilegal de medicamentos que aprovechando la coyuntura encontró en las redes sociales y otros formatos digitales un medio donde prosperar.

En tiempos de las primeras cuarentenas, los medios de comunicación enfrentaban las vicisitudes del trabajo remoto, la ardua tarea de filtrar una gran cantidad de información y obtener credibilidad frente a sus consumidores. Esto además por el incremento de cese laboral de muchos periodistas y profesionales afines a la industria de la información, así como el reporte de fallecimiento de alrededor de 135 reporteros por causas del Covid-19 en el Perú, y entre ellos 80% perdieron la vida fuera de la capital, lo que indica un alto nivel de precariedad y riesgo en el ejercicio de la profesión (Reuters Institute, 2021).

Un aspecto importante, durante la emergencia sanitaria y la infodemia es que los medios de comunicación también fueron cuestionados por el tratamiento de la información sobre el desarrollo de la pandemia. Según Reuters Institute, en el Perú cuatro de cada diez encuestados tienen confianza en las noticias en general. Sin embargo, “medios estatales como el periódico El Peruano y TV Perú Noticias tienen una calificación alta en términos de confianza, pese a que el Gobierno a menudo no resulta confiable” (Reuters Institute, 2021, párr. 9).

Otra investigación realizada en el marco de la primera cuarentena en el Perú (marzo de 2020) a través de una encuesta virtual de una muestra de 4009 individuos en las principales ciudades peruanas (Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Cerro de Pasco, Chiclayo, Chimbote, Cusco, Huancayo, Huánuco, Ica, Iquitos, Lima, Piura, Pucallpa, Puno, Tacna y Trujillo) sobre como percibían las noticias acerca del Covid-19; dio como resultado que la población consideraba que las redes sociales, seguido de la televisión y los periódicos exageraban la magnitud del problema sobre la pandemia (Mejia, et al, 2020).

En esa misma investigación, los encuestados declararon que, según su percepción, los medios que más generaban miedo sobre el Covid-19 están en primer lugar, la televisión, seguido de las redes sociales y finalmente los periódicos (Mejia, et al, 2020).

Finalmente, se puede encontrar que en el escenario de la pandemia de Covid-19, por un lado, existió una creciente y bastante versátil comercialización de medicamentos falsificados a nivel mundial que encontró en el terreno digital un espacio donde prosperar; y por otro lado, hubo una alta demanda de información que llevó a los medios de comunicación a una crisis de cobertura y confianza frente a sus públicos, sobre todo en las redes sociales.

Es por ello, que se vuelve importante desentrañar el tema del comercio ilegal de medicamentos en los medios de comunicación a través de su cobertura en redes sociales (Facebook), que en otros contextos puede pasar desapercibido o probablemente no tan urgente. Sin embargo, en el contexto de la pandemia por Covid-19, de pronto se volvió uno de los temas de la agenda de los medios y probablemente también en la agenda pública. Muestra de ello, son las reacciones de confianza o desconfianza de los públicos frente a la información de comercio ilegal de medicamentos en las redes sociales en este periodo de tiempo.

## **1.2 Formulación del Problema**

Como se ha reseñado en el planteamiento del problema, en el desarrollo de la pandemia del Covid-19 se ha recrudecido un galopante y versátil negocio ilegal del comercio de medicamentos. Frente a ello, el consumo de medios de comunicación ha sufrido también un

incremento, sobre todo en las redes sociales de estos medios; esto se suma, como señalan organismos internacionales como la OMS, que existe una sobre información (infodemia) acerca de la pandemia que ha llevado a que el problema sanitario pase a ser también un problema social. En este contexto, los medios de comunicación, además de ver transformado su modelo de empresa periodística, tienen la presión de brindar información de acuerdo a sus agendas y prioridades. Sin embargo, los medios, también se han visto cuestionados por sus propios públicos, de tal forma que se establece una agenda pública que en algunos casos se corresponde con la agenda los medios pero también entran en conflicto. Esto es más evidente, sobre todo, en temas que, de acuerdo a la urgencia sanitaria por el Covid-19, pasan a ser relevantes como el Comercio Ilegal de Medicamentos que es abordado desde diferentes perspectivas en los medios tradicionales y alternativos y tienen diferentes respuestas de los públicos de estos medios.

### **1.2.1 Problema General**

¿Cómo realizaron la cobertura y la interactividad con sus audiencias los medios de comunicación El Comercio, La República, RPP, Ojo Público, Salud con Lupa y Wayka a través de sus cuentas de Facebook, sobre el comercio ilegal de medicamentos en el Perú, durante la pandemia de covid-19?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

¿Cuál fue la frecuencia con la que los medios de comunicación El Comercio, La República, RPP, Ojo Público, Salud con Lupa y Wayka publicaron acerca del comercio ilegal de medicamentos?

¿Qué recursos multimedia utilizaron los medios de comunicación El Comercio, La República, RPP, Ojo Público, Salud con Lupa y Wayka en las publicaciones sobre comercio ilegal de medicamentos?

¿Cuáles fueron las fuentes periodísticas que emplearon los medios de comunicación El Comercio, La República, RPP, Ojo Público, Salud con Lupa y Wayka en las publicaciones sobre comercio ilegal de medicamentos?

¿Cuáles fueron los subtemas con los que los medios de comunicación El Comercio, La República, RPP, Ojo Público, Salud con Lupa y Wayka cubrieron el comercio ilegal de medicamentos?

¿Cuál es el nivel de interactividad de las audiencias de los medios de comunicación El Comercio, La República, RPP, Ojo Público, Salud con Lupa y Wayka en las publicaciones sobre comercio ilegal de medicamentos?

¿Cuáles son los marcos o *frames* predominantes en los comentarios de las audiencias de los medios de comunicación El Comercio, La República, RPP, Ojo Público, Salud con Lupa y Wayka sobre las publicaciones de comercio ilegal de medicamentos?

¿Cuál es la valoración de las audiencias de los medios de comunicación El Comercio, La República, RPP, Ojo Público, Salud con Lupa y Wayka a través de las reacciones de las publicaciones sobre la lucha contra el comercio ilegal de medicamentos?

### **1.3 Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Analizar cómo realizaron la cobertura y la interactividad con las audiencias los medios de comunicación El Comercio, La República, RPP, Ojo Público, Salud con Lupa y Wayka, a través de sus cuentas de Facebook sobre el comercio ilegal de medicamentos en el Perú durante la pandemia de covid-19.

#### **1.3.2 Objetivos Específico**

Determinar la frecuencia con la que los medios de comunicación El Comercio, La República, RPP, Ojo Público, Salud con Lupa y Wayka publicaron acerca del comercio ilegal de medicamentos.

Reconocer los recursos multimedia utilizados por los medios de comunicación El Comercio, La República, RPP, Ojo Público, Salud con Lupa y Wayka en las publicaciones sobre comercio ilegal de medicamentos.

Precisar cuáles fueron las fuentes periodísticas que emplearon los medios de comunicación El Comercio, La República, RPP, Ojo Público, Salud con Lupa y Wayka en las publicaciones sobre comercio ilegal de medicamentos.

Describir los subtemas con los que se cubrieron el comercio ilegal de medicamentos en los medios de comunicación El Comercio, La República, RPP, Ojo Público, Salud con Lupa y Wayka.

Identificar el nivel de interactividad de las audiencias de los medios de comunicación El Comercio, La República, RPP, Ojo Público, Salud con Lupa y Wayka en las publicaciones de comercio ilegal de medicamentos

Describir los marcos o *frames* predominantes en los comentarios de las audiencias de los medios de comunicación El Comercio, La República, RPP, Ojo Público, Salud con Lupa y Wayka sobre las publicaciones de comercio ilegal de medicamentos.

Determinar la valoración de las audiencias de los medios de comunicación El Comercio, La República, RPP, Ojo Público, Salud con Lupa y Wayka a través de las reacciones de las publicaciones sobre la lucha contra el comercio ilegal de medicamentos.

#### **1.4.1 Justificación**

##### **1.4.1 Justificación teórica**

El tema de falsificación de medicamentos es poco investigado y tiene muchas aristas, desde el enfoque farmacológico, sanitario, legal, económico y social. Sin embargo, la presente investigación visibiliza el tema desde la comunicación en la red social Facebook de seis medios periodísticos (El Comercio, La República, RPP, Wayka, Ojo Público, Salud con Lupa). De tal manera que abordar los medios de comunicación en la red social Facebook en un contexto crítico como puede ser el desarrollo de la pandemia del Covid-19 en el Perú se puede considerar de relevancia desde un aporte teórico y antecedente de futuras investigaciones.

##### **1.4.2 Justificación Metodológica**

Las investigaciones de marketing social tienen un proceder habitual para comprender mejor las actitudes y comportamientos de sus públicos objetivos y *stakeholders*. Estos pueden ser a través de entrevistas, encuestas, y otros diseños metodológicos importantes. Sin embargo, la presente investigación brinda un aporte metodológico para analizar un fenómeno social como el comercio ilegal de medicamentos, desde la perspectiva de los medios de comunicación en la red social Facebook y los públicos a los que estos medios pretenden informar. De esta forma, el diseño metodológico planteado, pretende brindar un enfoque diferente para abordar este.

##### **1.4.3 Justificación Práctica**

Los resultados de esta investigación sobre relevancia del tema de falsificación de medicamentos en las redes sociales de medios de comunicación tradicionales y alternativos darán un panorama nuevo sobre un tema que no ha sido abordado anteriormente en el Perú desde esta perspectiva. El análisis de discurso será un aporte tanto para las autoridades nacionales como para la industria farmacéutica para poder abordar y proponer estrategias de comunicación más efectivas puesto que tendrán información de cómo la población, que usa estos medios digitales para informarse, reacciona y opina sobre este tema a través de lo que se publica en los medios de comunicación en una de las redes sociales más populares a nivel mundial como es el Facebook. De esta forma, puede ser punto de partida para estudios

posteriores sobre este fenómeno social desde otros enfoques que no sean específicamente desde las ciencias de la salud.

## **1.5 Delimitación**

### **1.5.1 Delimitación Temporal**

La recolección de datos abarcó desde el inicio de la cuarentena en el Perú (15 marzo 2020) hasta el 31 de mayo 2021.

### **1.5.2 Delimitación Espacial**

La presente investigación abarcó la cobertura sobre comercio ilegal de medicamentos dentro del territorio peruano en las cuentas oficiales de Facebook de los medios de comunicación peruanos. No se tomaron en cuenta las noticias que abordan los medios de comunicación peruanos sobre comercio ilegal de medicamentos en el extranjero.

### **1.5.3 Delimitación Social**

La investigación se enfocó en medios de comunicación que tienen presencia en la red social Facebook y que pueden ser tradicionales o alternativos dando así variedad de enfoques desde el periodismo, así como los públicos que los siguen y reaccionan frente a la información sobre comercio ilegal de medicamentos.

Los primeros tres medios periodísticos representantes de grupos periodísticos ya establecidos en la sociedad peruana son El Comercio, La República y Radio Programas del Perú (RPP). Dichos medios según el portal (Mott, s/f) basados en data de IAB Perú ocuparon en 2014 el ranking de los tres medios de comunicación más populares en su versión digital. Del mismo modo, para el año 2021 según data de *similar web* (FilmsPeru, 2021) estos tres medios seguían manteniéndose entre los tres primeros lugares del consumo de medios comunicación en formato digital en el Perú. Cabe mencionar que para el dos de febrero de 2022 la página de Facebook de El Comercio contaba con 5 420 771 seguidores, la página de Facebook de La República con 5 556 410 seguidores y la página Facebook de RPP contaba con 6 554 871 de seguidores.

Por otro lado, los tres medios alternativos de alcance nacional según los seguidores de sus páginas en la red social Facebook para el dos de febrero de 2022 son los siguientes: Wayka (1 218 884 seguidores), Ojo Público (149 101 seguidores) y Salud con Lupa (29 846 seguidores).

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Marco Histórico**

Al realizar la búsqueda de antecedentes de la investigación que abordaran las dos variables sobre comercio ilegal de medicamentos y periodismo en redes sociales se ha encontrado solo un trabajo a nivel internacional pero que esta fuera del rango de tiempo como antecedente. En ese sentido, se está tomando como antecedentes investigaciones a nivel nacional e internacional que abordan independientemente una de las variables propuestas para esta investigación (Comercio ilegal de medicamentos, medios de comunicación en redes sociales).

Por el lado del comercio ilegal de medicamentos, la perspectiva con la que se aborda este tema y como corresponde es desde el enfoque sanitario. Esto es que, para entender la problemática de este comercio ilícito se acude en primer lugar a diversos tipos de estudio para diagnosticar la situación de este tipo de mercado que, por ser ilícito, no muestra indicadores precisos y se tiene que abordar desde diferentes perspectivas.

Las investigaciones que se han revisado como antecedentes para esta investigación dan muestra de estos diversos enfoques sanitarios empezando por estudios nacionales que acuden a indicadores de mercados formales y diagnósticos situacionales, así como entrevistas a expertos como el que se realizó para la Asociación Nacional de Cadena de Boticas (Anacab, 2019) para determinar la situación de mercado y condiciones que hacen prosperar el comercio ilegal de medicamentos en el Perú. Sin embargo, si se trata del Perú, existen otras investigaciones que abordan el tema desde la educación, toda vez, que se busca el fomento de una cultura sanitaria que prevenga e informe de las consecuencias en la salud del consumo de medicamentos de origen ilegal o en todo caso investigaciones puntuales que hacen énfasis a la situación de comercio ilegal de medicamentos en una región en específico (Castañeda, 2015, 2016).

A nivel internacional, el abordaje es diverso, puesto que un indicador y variable posible de investigación para acercarse al fenómeno del comercio ilegal de medicamentos es justamente sobre las alertas sanitarias que los organismos reguladores de la salud ponen a conocimiento tanto a la población como a las autoridades policiales y de justicia de sus hallazgos y conocimientos sobre algunos medicamentos de los que se haya tenido información sanitaria de posible falsificación o comercio ilegal. De este tipo de investigación es la que realizó Medina (2017) comparando alertas sanitarias tanto de España, como de Perú.

Por otro lado, existe otro abordaje cualitativo como el realizado por Lombardo, Marino y Cosentino (2019) que pone énfasis en el químico farmacéutico como intermediario e informante sobre el consumo de medicamentos hacia la población y el conocimiento que manejan sobre el comercio ilegal de medicamentos. En ese sentido, también las agencias y autoridades sanitarias elaboran mensajes de advertencia hacia la población y que también son parte de las indagaciones como las que realizan Catalán, González, Pecharroman, Fernández, Bentolilla e Ibarra (2016) sobre los mensajes emitidos por la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (Aemps) y sus estrategias sanitarias sobre este comercio ilícito de medicamentos.

En lo que respecta a la variable de medios de comunicación, se ha encontrado algunas investigaciones que refieren al análisis de la cobertura en medios de comunicación determinando sus particularidades como frecuencia, temas de cobertura, entre otros (Anselmino, Sambrana y Cardoso, 2017). Por otro lado, el problema del comercio ilegal de medicamentos es abordado por Cerrillo (2018) desde una perspectiva original en cuanto por ser un tema sensible tanto socialmente como sanitario. En ese sentido es importante destacar que existe una dinámica de comercio que involucra a diversos actores, muchas veces ignorados o no tomados en cuenta en investigaciones más formales cuyos indicadores se basan en la institucionalidad. En este caso, lo que atañe al oficio periodístico es desentrañar esta dinámica social que explica de alguna forma porqué este ilegal comercio, como muchos mercados negros, tienen cierta viabilidad en la sociedad. En ese sentido, también es pertinente la investigación de Moreau, Wilson y Atlani (2020) pues demuestran que un tema sanitario solo puede tener esa etiqueta en cuanto a un estudio académico, sino que, si de redes sociales se trata, también puede ser tema social, como ocurre en el desarrollo de su investigación en la red social Facebook y la red social *Twitter* que posteriormente se denomina *X* en el año 2023. En este caso, lo que puede ser un tema deportivo y sanitario termina siendo de corte político según las apreciaciones de los públicos de estas redes sociales que pueden redireccionar las etiquetas o temas en la cobertura de medios.

## **2.2 Antecedentes teóricos**

### **2.2.1 Nacional**

La Asociación Nacional de Cadenas de Boticas (Anacab, 2019) encargó un estudio realizado por Videnza Consultores. En dicho estudio se muestra un panorama general de la problemática alrededor del comercio ilegal de medicamentos en el Perú. Como método,

propone una revisión de fuentes a nivel internacional y nacional sobre este tema. Incluye el análisis de los actores públicos y privados que intervienen en la lucha contra este ilícito comercio y también las herramientas entre normativas y marcos legales que la sustentan. Por otro lado, aplica una revisión de campo con entrevistas a profundidad en dos puntos del país (Chiclayo y Lima) con especialistas que han trabajado de cerca combatiendo el comercio ilegal o han sido autoridades.

Finalmente, con la revisión de fuentes y el trabajo de campo presenta el diagnóstico, y también realiza una serie de recomendaciones tanto en el sistema de salud (gobernanza) así como también a los actores privados (industria farmacéutica) que deben organizar en conjunto una serie de medidas efectivas para erradicar este comercio ilegal. Sin embargo, dentro del estudio y diagnóstico del problema no se menciona la creciente tendencia mundial del uso de internet para la comercialización de medicamentos falsificados. Al parecer, puede ser indicativo de que la realidad peruana dista de la tendencia mundial sobre este problema con el uso de internet o no había todavía en el marco de tiempo abordado, investigaciones sobre este aspecto en la realidad peruana.

En el Perú, existen otras investigaciones que abordan el tema del comercio ilegal de medicamentos, pero de manera bastante puntual y específica. De este grupo de investigaciones, todas para obtener el grado de licenciatura, se han encontrado algunos patrones o coincidencias. Por un lado, se tienen las investigaciones para obtener el grado de licenciatura de Jimenez y Cisneros (2018), Chávez (2015) y Quispe (2018), todas ellas evalúan de manera puntual alumnos de un colegio determinado o instituto para saber su conocimiento sobre la falsificación de medicamentos con un test previo y posterior a la charla informativa. Los resultados, en todos los casos demuestran que si bien es cierto existe un conocimiento previo, después de recibir información este conocimiento se incrementa.

Otras investigaciones de licenciatura como las de Castañeda (2016), y Castañeda (2015) dan cuenta de casos puntuales como actividades realizadas a modo de informe profesional sobre el comercio ilegal de medicamentos en una zona sanitaria específica del Perú o el recuento de medicamentos más falsificados y decomisados en una ciudad por un periodo de tiempo. También existen otros enfoques más técnicos como el de Huachaca (2019) que propone un método específico para detección de falsificación del medicamento naproxeno sódico en la presentación de tabletas.

### 2.2.2 Internacional

Catalán, González, Pecharroman, Fernández, Bentolilla e Ibarra (2016) realizan una investigación descriptiva del incremento de comercio ilegal de medicamentos a través del internet en Europa y específicamente en España. Debido a este incremento la comunidad europea ha creado *Fakeshare* que es una estrategia que agrupa a las diversas autoridades sanitarias europeas que incluye la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (Aemps). Entre las estrategias más importantes reseñadas en el artículo están los estudios de comportamiento de los pacientes usuarios en la compra de medicamentos, así como las estrategias de concienciación de parte de la Aemps y la comunicación de bases de datos, páginas web de interés entre sus ciudadanos.

Anselmino, Sambrana y Cardoso (2017) realizaron una investigación más formal y cuantitativa sobre las actividades de los medios de comunicación en la red social Facebook. Para ello se tomaron las publicaciones de Facebook de los medios argentinos Clarín y La Nación para hacer un análisis formal bajo el marco teórico de la agenda *setting* con el recuento de la frecuencia de publicación, tipos de *posteo* más habituales, la forma de publicación dependiendo los géneros periodísticos, soportes, incluso localismos. De la misma manera se hicieron recuentos en las interacciones a través de las reacciones, *reposteos* y número de comentarios de parte de los lectores de ambos medios. Las conclusiones a las que llegaron los autores es que ambos diarios en el lapso de investigación de cinco años hicieron variaciones en el tipo de post que en los primeros años remitían solo un titular y un breve contenido, a ser construcciones más complejas de “relaciones transtextuales entre el texto del post, el título del link y el titular de la nota enlazada” (p.59).

Medina (2017), en un estudio comparativo, analiza información pública de las autoridades de medicamentos peruana y española sobre las alertas sanitarias relacionadas a medicamentos falsificados. Para el caso peruano el marco de revisión va desde 1997 hasta 2016 encontrando 361 alertas. Y en el caso español no precisa el marco temporal pero sí la cantidad de alertas (506) de las cuales 119 son sobre medicamentos ilegales. A este recuento de alertas sanitarias, Medina elabora 48 factores de causalidad sobre el comercio ilegal de medicamentos y los confronta desde un aspecto cualitativo, en una encuesta con nueve expertos españoles y 26 expertos peruanos. Los resultados sobre los factores de causalidad en el Perú llegan a ser de alto impacto o muy alto impacto que según el autor “en el Perú dista de ser un problema menor, muy por el contrario, a la luz de los resultados, estamos ante un grave problema de salud pública” (p.162). De esta realidad y analizando las alertas sanitarias el autor también concluye

que en el Perú hay una vulneración en la cadena de distribución ya que son los establecimientos farmacéuticos (boticas y farmacias) “con el mayor índice de medicamentos falsificados encontrados, 1,059 (55,13%) del total de casos (1,921)” (p.162). Para el caso español las alertas no refieren concretamente a incautaciones específicas. Pero según el autor, el problema existe, pero no a la medida del caso peruano ya que se encuentran dos realidades sanitarias y sociales distintas.

Cerrillo (2018), en la tesis para optar el título de maestra, aborda la problemática del Comercio Ilegal de Medicamentos desde el periodismo. En la investigación titulada *Somos un mal necesario, las rutas del medicamento ilegal en México*, tiene la particularidad de narrarse a modo de un gran reportaje que analiza este problema con entrevistas a diversos actores que no figuran en otras investigaciones como es el caso de los intermediarios que señalan a personal médico, visitadores médicos, incluso prácticas de la industria farmacéutica que puede aportar a este comercio ilegal de manera directa e indirecta. Un enfoque diferente que trata de ilustrar un problema con rostro humano al caracterizar personajes tanto consumidores, vendedores minoristas, intermediarios, proveedores que están inmersos en una lógica comercial perniciosa.

Lombardo, Marino y Cosentino (2019) abordan un aspecto importante del comercio ilegal de medicamentos que tiene que ver con el personal sanitario que es una pieza importante para combatir dicho flagelo sanitario. Por ello, llevó a cabo una investigación de tipo cualitativo cuyo el objetivo es evaluar entre la comunidad de farmacéuticos italianos la opinión de la venta de medicamentos vía web y sobre todo el conocimiento de estos profesionales sobre los medicamentos falsificados. Todo ello, a través de una encuesta online entre diversos farmacéuticos que concluyó que hay poca confianza entre estos profesionales sobre la venta de productos farmacéuticos vía web y también sobre el poco conocimiento de los mismos sobre comercio ilegal de medicamentos.

Moreau, Wilson y Atlani (2020) realizan un análisis de los comentarios en la red social X y Facebook sobre la cancelación de un evento deportivo en Marruecos por temas sanitarios. Tiene como objetivo el cómo se determinan las conceptualizaciones sobre este hecho particular en los comentarios de las redes sociales mencionadas. Para ello, utiliza la teoría y el método del *Framing* que en base a una extracción de palabras clave determina un orden temático y punto de vista desde donde se abordan acontecimientos como los que analiza esta investigación. Los resultados a los que llegan los autores es que en X el tema es abordado desde un punto de vista sanitario ya que el traslado de dicha copa africana se realizó debido a un brote de ébola. Sin embargo, en la red social Facebook el tema sanitario pasó a ser también un tema político y

deportivo según los *frames* detectados en los comentarios de los post analizados en la investigación.

## 2.3 Bases teóricas

### 2.3.1 Bases teóricas variable 1: Cobertura e interactividad en redes sociales de medios de comunicación

**2.3.1.1 Medios de comunicación en la era digital.** Ayala (2014) se remite a Kerchkove (2005) cuando define tres etapas cognitivas que ha atravesado la humanidad relacionados al desarrollo tecnológico y el lenguaje. Dichas etapas pasan por la oralidad, el alfabeto y la etapa eléctrica que identifica con la aparición del telégrafo. Dentro de la etapa eléctrica según señala Kerchkove existen tres momentos que inician con lo analógico, lo digital y finalmente lo inalámbrico.

Evidentemente, la transición de analógico a digital tuvo una repercusión trascendental para el periodismo. Por ello, las salas de redacción de los diarios más importantes del mundo empezaron a utilizar los ordenadores y con ello se empieza una nueva etapa de digitalización en el periodismo. En el camino se simplificaron algunos procesos (Gómez, 2000) como las maquetaciones por ejemplo que se podían realizar desde el ordenador.

Varios autores (Gómez, 2000; Canga, 2001 y Salaverría, 2017) señalan que los cambios que se vienen desarrollando en el oficio periodístico están íntimamente relacionados con los cambios tecnológicos.

Estos cambios basados en la tecnología lejos de llevar a la obsolescencia a los medios tradicionales han sido también oportunidades para el periodismo. Según Canga (2001) en los años setentas del siglo pasado cuando en la producción de diarios irrumpen nuevos procesos con la introducción del offset y los nuevos medios como la radio y televisión empiezan a dar luces de nuevas formas de informarse, se pensaba que los diarios quedarían obsoletos. Pero, es después de los años setentas del siglo pasado que el periodismo en medios impresos “y gracias precisamente al correcto uso de esas *nuevas tecnologías*, alcanzó las cotas más altas de calidad en sus contenidos y de difusión de toda su historia.” (p. 35).

En ese sentido, Canga (2001) agrega que, si bien es cierto, con la aparición del internet y su denominación como un *nuevo medio de comunicación* detrás de todo ello, está el periodista como profesional que debe adaptarse a esta nueva realidad. Asimismo, declara que “la prensa

y el nuevo medio, son complementarios. La aparición de uno no tiene por qué suponer la desaparición del otro, ya que el negocio no es el soporte sino la información” (p. 35).

Según Iglesias y Fernández (2011) el término para definir el periodismo en la era digital ha tenido un recorrido de denominaciones desde periodismo electrónico, periodismo digital, periodismo en línea, periodismo multimedia, etc. Los términos más comunes sobre lo digital y lo electrónico aluden ya al proceso mismo de los medios de comunicación en sus diferentes facetas de “producción, ocupación o difusión de los periódicos en Internet. Su uso, no obstante, resulta ambiguo.” (p. 439)

La definición que en su momento más se ajustaba al periodismo en la era digital era el ciberperiodismo que según Iglesias y Fernández (2011) tenía afinidad también con un término ampliamente aceptado en lengua inglesa que es el *cyberjournalism*. Además, agregan que la Real Academia de la Lengua Española acepta y define otros términos relacionados en las actividades en internet como cibernauta y ciberespacio. De esa forma recogían la definición de ciberperiodismo de Díaz Noci y Salaverría, (2003) que la define como “aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos” (p.440).

Sobre esta nueva forma de hacer periodismo, tanto Canga (2001) como Díaz Noci (2008) coinciden en tres características básicas más allá de las ya inherentes en el periodismo y que son la “hipertextualidad, multimedialidad e interactividad” (Díaz Noci, 2008, p. 58).

La hipertextualidad según Díaz Noci (2008) tiene que ver con la estructuración de la información en base a la navegación por parte del usuario. En ese sentido tiene que ver la adecuación de la estructura de los contenidos, así como jerarquías en la navegación. Del mismo modo este autor refiere que la multimedialidad está referida básicamente a la “versatilidad y uso de recursos multimedia” (p. 58).

La interactividad para Canga (2001) tiene que ver con una condición de igualdad en los roles del emisor y receptor en el que “se establece una escala de niveles que implica desde ver y leer en un sistema informático hasta interrogar, jugar y explorar y llegar a construir y componer en el medio” (p. 37).

A estas características Díaz Noci (2008) agrega la frecuencia de actualización ya que la ampliación y publicación de la información es constante y no obedece a rutinas ni horarios específicos. Es decir, se va actualizando en razón de la novedad noticiosa. Por ello, Iglesias y Fernández (2011) cuestionan el término periodismo en los medios digitales y el internet ya que el origen del término remite a una periodicidad específica cuando esto ya no sucede sino es

continua. En ese sentido plantean el término *cibermedio* que Salaverría (2017) también considera como una “una evolución natural a partir del término ciberperiodismo” (p. 22) y que no solo remite a los periódicos impresos que migraban a plataformas online sino también a otros medios como radio y televisión en lo que ahora se denomina convergencia en el periodismo digital.

Por otro lado, además de las características ya señaladas en la fase digital y con la irrupción de las redes sociales, son pertinentes otras nociones agregadas por Ayala (2014) como la virtualidad, conectividad, “inmersión, acceso aleatorio, interactividad, movilidad, transparencia, ubicuidad, globalidad y tiempo real” (p. 27).

**2.3.1.2 Medios de comunicación y Redes Sociales.** Campos-Freire et al (2016) toman una clasificación de Manovich (2008) sobre la evolución de los medios digitales de la siguiente manera: “experimentación e innovación (1960-1970); aplicación masiva y comercialización (1980-1990); convergencia e hibridación (1990-2003); y redes de medios sociales (a partir de 2004).” (p. 451).

Esta última etapa, según Campos-Freire et al (2016) se basa en que “los medios tradicionales, los metamedios y las redes digitales conforman la arquitectura de la sociedad de la comunicación a través de la que se relacionan millones de ciudadanos, organizaciones y otros actores sociales.” (p. 451). En base a este intrincado ecosistema, los autores señalan, una compleja red de conexiones no solo de los medios con sus audiencias sino de una serie de organizaciones públicas, privadas y de toda índole que se conectan con sus públicos de interés.

Ayala (2014) recoge de tres fuentes algunas nociones de lo que podrían ser las redes sociales que pueden ser definidas como

servicios basados en la Web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y tanto ver como atravesar sus propias listas de conexiones como aquellas elaboradas por otros dentro del sistema (Boyd y Ellison 2008), nacen como una reunión de personas –conocidas o desconocidas- que interactúan entre sí, redefiniendo al grupo y retroalimentándolo (Caldevilla Domínguez 2010) y se centran en el contacto y la creación de amistades y las relaciones (Echeburúa y De Corral 2010). (p. 28)

Además de estas nociones sobre redes sociales Ayala (2014) también intenta identificar a través de Moreira (2008) y con la salvedad de aún tener las fronteras difusas entre tres grandes grupos de redes sociales. En primer lugar, se encuentran las redes sociales de masas o generales que agrupan a aquellos portales o aplicativos destinados a una gran cantidad de usuarios o también llamados megacomunidades. En este caso entran en ese perfil redes sociales como

Facebook, X, My space, entre otros. En segundo lugar, se encuentran aquellas redes que tiene el propósito de compartir archivos y con cierta especificidad como pueden ser archivos de videos, fotografías, audio. En este grupo pueden encontrarse portales como Youtube, Instagram, Flickr, Spotify. Finalmente, un tercer grupo de redes sociales tiene como finalidad conectar pequeños grupos o microcomunidades con temáticas específicas en los que puede encontrarse, Ning, google groups, Elgg, entre otros.

Este complejo ecosistema de redes sociales crea, según Campos-Freire et al (2016) una nueva forma de “organización, producción, comercialización y apropiación de las distintas formas de valor de casi todas las industrias, pero singularmente de las relacionadas con la información, la comunicación y la cultura.” (p.451). Por ello, los medios de comunicación no son ajenos a esa nueva forma de comunicación y han desplegado estrategias para estar presentes en las redes sociales.

En este nuevo panorama, Pérez-Soler (2017) llega a plantear tres aspectos medulares que han transformado el periodismo en la actualidad. En primer lugar, el hecho de que los medios de comunicación ya no tienen el control total de la producción de los contenidos. Es decir, cualquier ciudadano con acceso a internet y un *smartphone* es potencialmente un productor de contenidos capaz de llegar a una audiencia global. En segundo lugar, los medios de comunicación cuentan con espacios digitales en la web, pero con la irrupción de las redes sociales se ha creado “una dependencia absoluta para llegar a las audiencias” (p. 5) Esta situación lleva en tercer lugar a que los medios compitan por la atención de las audiencias en las redes sociales.

Sin embargo, las redes sociales como Facebook o X, han modificado la forma de ofrecer contenido noticioso e interactuar con el mismo. Como señala Bernal (2015), “Desaparece en este caso el efecto de portada del medio, para pasar a un efecto *tuit* o *post*, que se convierte en el conducto de acceso a las noticias” (párr. 13) y también se configuran una serie de acciones que agregan vocabulario a las interacciones en este tipo de entorno digital, Bernal (2015) cita a Groot y Costera (2014) en un listado de acciones que los públicos de los medios pueden aplicar con los diferentes contenidos ofrecidos como son: “leer (reading), mirar (watching), escuchar (listening), chequear o examinar (checking), picotear (snacking), escanear (scanning), monitorear (monitoring), buscar (searching), hacer clic (clicking), enlazar (linking), compartir (sharing), marcar gustar (liking), recomendar (recommending), comentar (commenting), votar o hacer un escrutinio (voting)” (párr. 13)

Otros autores como Suárez y Cruz (2016) ponen de relieve el rol más activo de los públicos de los medios de comunicación a través de la interactividad y la creación de contenidos y cita el término de *prosumidor* acuñado por Axel Bruns en 2008, que se caracteriza por un usuario que además de ser receptor también es creador de contenidos.

Frente al rol de *prosumidor* de los públicos en las redes sociales, existe el dilema ético del periodista en el sentido en que, frente a tal cantidad de información disponible, es un constante verificador, pero también decide cuando una fuente es verídica y confiable, o en todo caso cuáles son los escenarios para obtener información de los protagonistas o hechos noticiosos, así como las vías para mantenerse en contacto con los ciudadanos como informantes. También, como señalan Suárez y Cruz (2016) son relevantes los “asuntos como la intimidad de las personas, la verificación de la noticia y otras circunstancias que pueden comprometer la ética profesional del informador” (párr. 12).

Incluso, también en su rol de consumidor, los públicos de los medios de comunicación en las redes sociales también ejercen un rol que valida la agenda de los medios de comunicación. Es decir, anteriormente, se acuñó el término *gatekeeper* al periodista y el medio de comunicación que elige los temas relevantes para la agenda pública. Con las redes sociales, los públicos se convierten en *gatekeepers secundarios*, en el sentido de que son los “ciudadanos los que con un *me gusta* o un *tweet* determinan el interés de una información y si vale la pena darle visibilidad. Proceden así a una rejerarquización de las informaciones seleccionadas por los medios y los periodistas” (Masip et al., 2015, p. 369).

Autores como Castells (2012) definen en el entorno de las redes sociales la “autocomunicación de masas” (p.24), donde el uso de las redes digitales y redes sociales permiten al emisor decidir el mensaje de manera autónoma designando a los posibles receptores. Este proceso interactivo se desarrolla en gran medida de manera horizontal sin el control total de los gobiernos. En ese sentido, según Castells, se crea una autonomía del actor social y emisor ya sea este individual o colectivo que determina y propone su visión del mundo a través de las redes sociales.

Finalmente, los medios de comunicación, y los profesionales del periodismo vienen adaptándose a la era digital y las redes sociales, quizá con menos capacidad de poder sobre la agenda pública que antes de estos cambios. Sin embargo, además de los cuestionamientos, la credibilidad, la sobre información que abunda en las redes sociales, los ciudadanos siguen exigiendo información de los medios de comunicación a pesar de cuestionarlos. Es decir como señalan Masip et al (2015) “los ciudadanos continúan demandando información de actualidad.

La gente quiere información, quiere estar informada, especialmente de temas de relevancia pública, y la información que considera relevante o interesante la comparte”. (p. 370)

### **2.3.2 Bases teóricas variable 2 Interviniente: Comercio ilegal de medicamentos**

**2.3.2.1 Definiciones de Comercio ilegal de medicamentos.** El Comercio ilegal de medicamentos viene siendo un problema a nivel mundial, por ello en la Organización Mundial de la Salud en el año 2012 se crea el Mecanismo de estados miembros de Productos Médicos de Calidad Subestándar y Falsificados, que en su definición es “el foro mundial de los Estados Miembros para reunirse, coordinarse, adoptar decisiones y organizar actividades para abordar los retos que plantean esos productos” (OMS, 2020, p. 1). Para este organismo internacional, estos productos de comercio ilegal están clasificados en tres tipos detallados a continuación:

**Tabla 1**

*Definición de productos que son parte del comercio ilegal de medicamentos y productos sanitarios*

Tipo de producto de Comercio Ilegal de Medicamentos	Definición
Productos de calidad Subestandar	Denominados también productos fuera de especificación, son productos médicos autorizados que no cumplen ya sea las normas de calidad o sus especificaciones, o ambas.
Productos Falsificados	Productos médicos que tergiversan deliberada y fraudulentamente su identidad, composición u origen.
Productos No registrados, sin licencia	Productos médicos que no se han sometido a la evaluación y/o aprobación por el organismo de reglamentación nacional/ regional para el mercado en el que se comercializan/distribuyen o usan, a reserva de las condiciones permitidas por la reglamentación o legislación nacional o regional.

Nota: Tabla elaborada tomando como fuente OMS (2020)

Como se puede observar en la tabla 01, existen los productos de calidad subestandar, es decir, son producto que han sido aprobados y autorizados por las respectivas autoridades sanitarias de cada país pero que a través de una evaluación posterior a su comercialización se ha detectado que ya no cumplen o apenas cumplían los estándares de calidad por lo que se tienen que tomar acciones para evitar problemas sanitarios.

En el Perú, la Digemid otorga dos tipos de certificación denominados Buenas Prácticas de Almacenamiento (BPA) y Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) a los laboratorios nacionales, así como droguerías y establecimientos que almacenan medicamentos para su comercialización. De esta forma y, a través de pesquisas inopinadas en dichos establecimientos, se realizan evaluaciones de estos productos con la finalidad de “garantizar que los productos manufacturados, almacenados, comercializados estén de acuerdo a los estándares internacionales de calidad” (Digemid, 2016, p. 58). En caso de encontrarse algún problema de calidad y de ser de gravedad, la Digemid emite una alerta sanitaria y notifica a la empresa responsable para que retire el lote de medicamentos que tienen esas observaciones fuera del mercado por lo que la comercialización de esos lotes de medicamentos observados entraría dentro de lo ilícito.

Dentro de lo que se denominarían productos falsificados, según la Digemid pueden existir las siguientes categorías:

**Tabla 2**

*Categorías de Productos del Comercio Ilegal de Medicamentos*

Identidad u origen	Envase o Inserto
Puede incluir productos con los ingredientes correctos pero no en la dosis necesaria	Puede contener el envase o inserto falsificado
Puede incluir productos con los ingredientes incorrectos. Es decir un medicamento como puede ser, por ejemplo, un analgésico es comercializado como antibiótico.	Puede contener el envase o inserto falsificado
Puede incluir productos sin ingredientes farmacéuticos activos. Es decir, no	Puede contener el envase o inserto falsificado

contiene ningún tipo de medicamentos  
sino alguna otra sustancia desconocida.

---

Nota: Tabla de elaboración propia en base a la información de la Digemid (s.f. c)

En el tercer tipo de productos del comercio ilegal de medicamentos (tabla 2), se encuentran los productos que no tienen registro sanitario pero que se comercializan con una finalidad terapéutica. En el Perú existe una gran variedad de estos productos que podrían ser productos naturales procesados y que se ofrecen con un fin terapéutico, es decir para curar enfermedades como puede ser gastritis, diabetes, hipertensión, incluso cáncer. Un ejemplo bastante ilustrativo en tiempos de la pandemia es el caso del Dióxido de Cloro que es una sustancia química cuyas propiedades según los que la comercializan, previene o es un tratamiento efectivo contra el Covid-19.

En el mes de noviembre de 2019, La Digemid emite la alerta N° 41-2019 denominada *Consumo de productos que contienen clorito de sodio y/o dióxido de sodio (“miracle mineral solution” “mms”, “mms clorito de sodio”, “solución de dióxido de cloro”, “cds”, “cds dióxido de cloro” y productos similares) representan un riesgo grave para la salud*. En dicha alerta sanitaria refiere a que no tiene registro sanitario para tratamiento terapéutico por lo que su comercialización es ilegal en el Perú y tiene consecuencias graves en la salud de las personas que lo consumen.

**2.3.2.2 Modalidades del comercio ilegal en el Perú.** En el Perú con la promulgación de la ley n°29459 sobre el tema de medicamentos el año 2009, se pone énfasis en las modalidades de ese comercio ilícito. En ese contexto legal se prohíbe las siguientes actividades:

- Venta ambulatoria de productos farmacéuticos, así como los dispositivos médicos y productos sanitarios que sean estériles o asépticos y en lugares no autorizados por las autoridades de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios a nivel nacional.
- La fabricación, importación, almacenamiento, distribución, comercialización, publicidad, dispensación, tenencia y la transferencia de cualquier tipo de productos farmacéuticos, dispositivos médicos o productos sanitarios sin registro sanitario, falsificados, contaminados, en mal estado de conservación o envases adulterados, con fecha de expiración vencida, de procedencia desconocida, sustraído u otra forma con fines ilícitos.

- La venta de medicamentos, otros productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios procedentes de instituciones públicas en establecimientos privados. (Digemid, s.f. a)

Cabe mencionar que en esta ley que pone en evidencia las modalidades del comercio ilegal de medicamentos no se hace explícito la modalidad, que según se ha detallado en el planteamiento del problema, sobre el comercio de estos productos a través de la internet.

En el Perú, hasta el desarrollo de la presente investigación no está normado la venta de productos farmacéuticos a través de Internet como si lo está en la comunidad europea y países denominados de alta vigilancia sanitaria. Por ese motivo, se puede deducir que el gobierno peruano no tiene todavía presente alguna estrategia de lucha contra el comercio ilegal en esta modalidad.

**2.3.2.3 Normativa de Comercio Ilegal de Medicamentos.** Si bien es cierto el comercio ilegal de medicamentos se declaraba como una actividad ilícita y estaba prohibido, no había sanción penal para quien esté involucrado en esta actividad hasta el año 2011 cuando se modifica el código penal peruano con la ley n° 29675. Esta ley modifica diversos artículos del Código Penal sobre delitos contra la salud pública. En dicha ley destaca los siguientes artículos:

**Tabla 3**

*Artículos sobre comercio ilegal de medicamentos de la ley 29675*

Artículo	Definición
Artículo 294-A. Falsificación, contaminación o adulteración de productos farmacéuticos, dispositivos médicos o productos sanitarios	El que falsifica, contamina o adultera productos farmacéuticos, dispositivos médicos o productos sanitarios, o altera su fecha de vencimiento, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de cuatro ni mayor de diez años y con ciento ochenta a trescientos sesenta y cinco días multa.  El que, a sabiendas, importa, comercializa, almacena, transporta o distribuye en las condiciones antes mencionadas productos farmacéuticos, dispositivos médicos o productos sanitarios, será reprimido con la misma pena.

Artículo 294-B. Comercialización de productos farmacéuticos, dispositivos médicos o productos sanitarios sin garantía de buen estado	El que vende, importa o comercializa productos farmacéuticos, dispositivos médicos o productos sanitarios luego de producida su fecha de vencimiento, o el que para su comercialización los almacena, transporta o distribuye en esa condición, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de cuatro ni mayor de ocho años y con ciento ochenta a trescientos sesenta y cinco días multa.
Artículo 294-C. Agravantes	Cuando alguno de los delitos previstos en los artículos 286, 287, 294, 294-A y 295-B ocasiona lesiones graves o la muerte y el agente pudo prever, la pena privativa de libertad será no menor de ocho ni mayor de quince años.

---

Nota: Tabla de elaboración propia en base a la Ley 29675 (Digemid s.f. b) disponible en: <http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/ley%2029675.pdf>

Con esta modificación del código penal peruano tanto la fabricación como la comercialización de estos productos son sancionados con penas privativas de la libertad de entre cuatro a ocho años. El agravante ocurre cuando la persona que ha consumido estos productos tiene lesiones graves o la muerte, quien es responsable puede quedar privado de su libertad entre ocho a quince años.

**2.3.2.4 Riesgo sanitario del comercio ilegal de medicamentos.** Esta actividad como se ha señalado en el planteamiento del problema ocasiona diversas afectaciones en el sistema económico y legal pero sobre todo tiene su principal efecto en el riesgo sanitario que puede ocasionar en los países donde prospera esta actividad.

La Digemid, encargada por el Ministerio de Salud como autoridad sobre medicamentos ha reseñado los siguientes efectos sanitarios del consumo de estos productos:

- Medicamentos falsificados con los ingredientes incorrectos, por lo tanto podría contener otras sustancias activas que pueden afectar adversamente la salud de las personas.
- Medicamentos falsificados sin principios activos, es decir, no habrá efecto terapéutico.
- Medicamentos con principios activos insuficientes, es decir, no habrá efecto terapéutico o bien no será el apropiado.

- Medicamentos con envasado incorrecto, es decir, cuyo envase declare o informe otro producto.
- Medicamentos en el que se desconoce la calidad de los ingredientes y del producto mismo, pudiendo contener productos de degradación o impurezas o contaminantes nocivos para la salud.
- Medicamentos de los que se desconocen las condiciones de fabricación, y por lo tanto, se desconocen las condiciones sanitarias en las que estuvo expuesto el producto.
- Medicamentos cuya estabilidad es desconocida, por lo tanto, puede que esté degradado o no apto para el consumo. Probablemente medicamentos vencidos o expuestos a temperaturas no aptas que ocasionan su degradación.
- Productos en los que no ha sido demostrada la calidad, seguridad y eficacia para su uso en pacientes humanos. (Digemid s.f. c)

**2.3.2.5 Campaña informativa: La Medicina bamba mata.** La campaña comunicacional denominada *La medicina bamba mata* enarbola todos los contenidos y mensajes principales de comunicación contra el comercio ilegal de medicamentos y productos sanitarios. Dicha campaña viene siendo promovida por el Ministerio de Salud a través de la Digemid. Esta campaña estuvo en la pauta publicitaria del Minsa por última vez en el año 2014 (Resolución Ministerial N° 254-2014-MINSA) que tenía como objetivo “Difundir y reforzar en la población en general la importancia de consumir medicamentos garantizados y de calidad” (RM. N°254-2014-MINSA, p. 3). Para su difusión en canales tradicionales a nivel nacional se creó un spot televisivo, radial así como encartes de aviso para diarios, vallas publicitarias, buses, cines y hasta mototaxis según dicha resolución.

En el canal de youtube que administra la oficina de prensa de la Digemid se puede observar que existen tres spots audiovisuales referidas a esta campaña. En ese canal de Youtube también hay otros spots de otras campañas sobre los medicamentos como el Observatorio de Precios, Promoción de medicamentos Genéricos, entre otros.

En el año 2019 y con Resolución Ministerial N° 408-2018/MINSA la campaña de *La medicina bamba mata* tiene una fecha específica de conmemoración que es el 10 de febrero de cada año y se ha denominado, según la resolución del Ministerio de Salud, como el Día Contra la Falsificación de Medicamentos.

El desarrollo de la campaña además de contar con el auspicio del Ministerio de Salud, también es parte de las estrategias de comunicación de Contrafalme, que es el grupo multisectorial liderado por la Digemid pero que también involucra a otros entes estatales y sobre

todo privados de parte la industria farmacéutica. Es por ello que, muchas de las acciones de Contrafalme en educación y promoción están vinculados también con organismos públicos y privados.

## 2.4 Definición de términos básicos

### Agenda *Setting*

El concepto de *Agenda setting* se remite a los años setentas del siglo pasado y es acuñado por los investigadores Maxwell Mc Combs y Donald L. Shaw en un estudio sobre las contiendas políticas del año 1968 en Estados Unidos y trata de relacionar la información que brindaban los medios de comunicación y la relación que tenía dicha información en la opinión pública. Lo que plantean estos autores es que “cuanto mayor énfasis de los medios sobre un tema, mayor es el incremento de la importancia que los miembros de una audiencia ofrecen a estos temas como orientadores de la atención pública.” (McCombs y Shaw en Saperas, 1987, p. 58). Sin embargo, también los autores ponen énfasis en que la influencia de los medios no es determinante pero sí tiene importancia. Finalmente, la Agenda Setting determina la relación en tres tipos de agenda, la agenda de los medios, la agenda pública y la agenda política.

### Agenda Pública

Tamayo y Carrillo (2005) citan a Mc Combs y Shaw (1972) para definir la agenda pública como “una especie de espejo en el que se reflejan los temas a los que dan cobertura prioritaria los medios de comunicación” (p.659). Por otro lado, Alzate y Romo (2017) consideran la agenda pública como “un proceso a través del cual determinados asuntos o problemas públicos se posicionan, adquieren un interés general, y son trasladados al nivel de la decisión gubernamental mediante distintas estrategias y políticas públicas para su atención” (p. 14). Las estrategias y políticas a las que se refieren Alzate y Romo están estrechamente ligadas a los medios de comunicación y cuya cobertura periodística tiene que ver con lo que los medios entienden como de interés público.

### Agenda de los medios

Sadaba y Rodríguez (2007) acuden al sentido etimológico de agenda para definirla como “cosas que se han de hacer” (p. 189). Por ello, plantean que la agenda de los medios está compuesta por asuntos y temas que utilizan los medios como filtro de la realidad al seleccionar

o presentar cuestiones que se han de resolver. Es decir, la función de los medios es poner en relevancia asuntos y temas hacia la agenda pública y la agenda política.

#### Agenda política

Siguiendo el sentido etimológico de la agenda, se puede definir la agenda política como los temas que se han de hacer y resolver que corresponden a las instituciones públicas que administran la legislatura, la gobernanza, los asuntos locales y toda aquella persona u organización que aspira a asumir cargos públicos. En ese sentido, dicha agenda puede influir y ser influenciada por los medios de comunicación o los intereses de la agenda pública.

#### Agenda *Building*

En base, a esta relación de la agenda de los medios y la agenda pública surge otra interrogante que tiene que ver a cómo se construye la agenda de los medios. Cuáles son los factores que hace que un acontecimiento, evento, suceso se convierta en noticia. A este proceso algunos teóricos de la agenda *setting* la denominan como la agenda *building* que según Aruguete (2017 a) se centra “en el proceso de construcción de las noticias y los elementos que lo influyen” (p. 38, 39).

#### Niveles de la agenda *setting*

Según Carazo (2018) en los más de cuarenta años que lleva la teoría de la agenda *setting* presente en múltiples investigaciones alrededor del mundo, hubo una evolución que se resume en tres niveles. El primer nivel refiere a la interrogante de ¿Sobre qué se piensa?, es decir qué temas están presentes en la agenda de los medios y la agenda pública. El segundo nivel refiere a ¿Cómo se piensa sobre esos temas? Y, ¿Cuáles son los atributos sobre esos temas? Sobre este segundo nivel de la agenda *setting* es importante notar que, como señalan algunos autores (Muñiz, 2007; Igartua et al, 2006), existe una *convergencia teórica* con las teorías del *framing*. Esta convergencia se centra en la valoración de la noticia a través de unos atributos planteados en el abordaje por parte de los medios de comunicación sobre un tema. Es decir, los medios de comunicación asumen una valoración del tema a través de atributos que tratan de transmitir a la opinión pública. En base a esa premisa se han realizado muchas investigaciones tanto desde ambas teorías (*agenda setting* y *Framing*).

El tercer nivel de la *Agenda setting*, según Carazo (2018) es relativamente nuevo y gira en torno al “poder de los medios para transferir las relaciones que hay entre asuntos y atributos

a la agenda del público” (p. 17). Para esta autora, este nivel tiene mucho que ver con una exploración metodológica donde se incluyen las redes sociales que es el espacio donde la opinión pública propone su propia agenda y evidencia una gran variedad de atributos a los temas que plantean los medios de comunicación o es el mismo público quienes también tienen el poder de plantear los temas que cree relevantes en su vida social.

### *Topics e Issues*

En base a la teoría de la agenda *setting*, si bien es cierto, en el panorama social en el que los medios de comunicación están en la búsqueda de acontecimientos y hechos noticiosos, existen lo que Sadaba (2008) denomina *topic*, que son hechos potencialmente de interés para los medios de comunicación y que cuando un medio de comunicación cubre ese tema (*topic*) y lo hace relevante hacia la opinión pública y hacia la agenda política se torna en un *issue*. En ese sentido, agrega la autora, es que sucede el proceso de *framing* cuando los medios de comunicación, adoptan esquemas y posturas sobre ese determinado tema (*topic*).

### *Frames o Marcos*

El sociólogo Gregory Bateson fue uno de los primeros en concebir la idea de los *frames* (Sadaba, 2001) como un contexto o marco de interpretación por el que las personas van a concebir la realidad, tomando algunos aspectos y desestimando otros. Bateson ejemplificaba su definición con la idea del cuadro en la pared que sumaba un conjunto de elementos dentro y fuera de la atención del observador del cuadro. “Estos cuadros, son para Bateson esquemas mentales de los cuales en algunas ocasiones las personas son conscientes y utilizan palabras clave para entender el contexto (jugar, película, entrevista, etc). De otra forma, esta enmarcación también se da a nivel inconsciente.” (Álvarez, 2021, p. 45).

### *Framing*

La definición precisa del Framing es todavía debatible en la comunidad académica. Sin embargo, según el aporte de diferentes autores como Entman (1993) es un proceso de selección de algunos aspectos de la realidad y que pueden hacerse sobresalientes en “el texto comunicativo, de tal manera que consigan promover una definición del problema particular, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito” (Citado en Koziner, 2013, p. 3). Vreese (2003) agrega que este proceso “está relacionado con dos operaciones básicas: seleccionar y enfatizar (hacer

saliente), palabras, expresiones e imágenes, para conferir un punto de vista, una perspectiva o un ángulo determinado a una información”. (Citado en Igartua et al., 2006, p. 149)

### *Frame building*

Uno de los autores que es referencia sobre la teoría del *Framing* es Robert Entman que plantea que en los medios de comunicación existe un proceso de construcción de la información en base a los *frames* que los periodistas imprimen en la noticia en base a un sistema de creencias desde donde enfocan la información. Esto es lo que para Aruguete (2011), es el *frame building* que se centra en “cómo las normas, los valores sociales o institucionales, las presiones de diversos grupos de interés, las rutinas informativas y la propia ideología de los periodistas influyen en la forma de encuadrar” (p. 73) la noticia. Asimismo, Tankard (2001) considera esto como un proceso en el que se inicia enfocando un tema desde una perspectiva, y para ello se elige palabras clave (*keywords*) para desarrollar un discurso y para ello es importante “manipular la saliencia de ciertos elementos o rasgos (dotar de énfasis a algunos de ellos); y, e) elaborar una idea organizadora central para construir la historia informativa”. (Citado en Igartua et al., 2006, p. 149)

### *Key Event*

Dentro de la teoría del *framing*, Giménez (2006) hace referencia al concepto del *Key event*, que es definido como un “acontecimiento clave” (p. 63) y que son aquellos hechos noticiosos que generan la atención de los medios de comunicación. Sadaba (2008) agrega “que cuando un hecho adquiere relevancia y por tanto, atrae una mayor cobertura, se convierte en *key event*, hecho clave, porque genera esquemas periodísticos propios y prioritarios. Por ejemplo, un mitin electoral es un *key event*” (p. 98).

### Encuadres o *frames* Genéricos

Según Aruguete (2011) para poder medir los encuadres o *frames* existentes en un discurso se puede acceder a través de dos “abordajes: inductivos y deductivos” (p. 77). De manera inductiva se pueden determinar los “encuadres noticiosos genéricos (*generic news frames*)” (p.74). Los encuadres genéricos, de acuerdo a Aruguete (2011), son aplicables a una gran diversidad de tópicos y en diferentes contextos culturales. Es decir, “parten de plantear un listado de ítems preestablecido para verificar el grado de apariciones de los encuadres en las noticias”. (p. 77). Para este tipo de encuadres o *Frames*, hay autores y teóricos que han

planteado algunos tipos de *frames* genéricos como los de Semetko y Valkenburg (2000) que plantearon un esquema de cinco *frames*: *frame* conflicto, *frame* económico, *frame* impacto humano, *frame* moralidad y la atribución de responsabilidad. Por otro lado, autores como Koenike (1999) identificaron tres clases de *framing*: temático, grupo-céntrico y estratégico. Puede que haya algunas variaciones como las adoptadas por Cohaila (2019) que redefine uno de estos tres *frames* anteriormente mencionados como: “juego estratégico, temático y el de eventos”.

#### Encuadres o *frames* específicos

Siguiendo con la definición de Aruguete (2011), existe también el encuadre noticioso específico (*issue-specific news frames*)” (p, 74), que permite abordar temas con mayor profundidad y detalle. Este tipo de *frames* se pueden determinar desde el abordaje inductivo y como menciona Aruguete (2011), “supone analizar una noticia desde una mirada más abierta, con preconcepciones vagamente definidas, ya que los encuadres surgen en la instancia del análisis”. Es decir, los encuadres o *frames* se van definiendo en la medida del desarrollo de la investigación. Este tipo de abordaje como señala la autora, permite un análisis profundo y específico sobre las múltiples formas en que un tema puede ser encuadrado. Para ello, este método “requiere de una intensa labor, basada en muestras pequeñas y que difícilmente pueda ser replicado, dado que los *frames* que se recogen suelen ser particulares del tema analizado” (p. 77).

#### *Frame mapping*

Miller y Riechert (2001) definen el *Frame mapping* como un proceso de análisis asistido por ordenador en un análisis de contenido sobre *issues* o tópicos (usualmente discursos políticos, noticias y notas de prensa) y que detecta en una escala multidimensional aquellos términos relevantes que pueden determinar un enfoque de esos temas. Asimismo, Fenoll (2016), agrega que debido a que el contenido de los medios de comunicación en una era digital es público y disponible para almacenamiento y procesamiento también significa una significativa cantidad de información que debe ser procesada asistido por ordenador y propone un proceso de enfoque cuantitativo y cualitativo para determinar en base a *keywords* los marcos o *frames* que surgen a través de este *frame mapping* una vez procesada la data.

### *Keyword*

La traducción que brinda el diccionario de Cambridge es *palabra clave* y la definición es el término que se usa en una búsqueda a través de un ordenador para encontrar información que contenga dicho término. Para las investigaciones de la agenda *setting* y el *framing* puede ser una etiqueta relacionado a un tema y que es importante en el proceso de determinar un *frame* en base a un ranking de palabras clave o *keywords*.

### Análisis Crítico del Discurso (ACD)

Según Van Dijk (2016), el Análisis Crítico del Discurso (ACD), es el estudio o investigación centrado en el análisis discursivo desde un enfoque de desigualdad de poder. Es decir, el lenguaje representa, un uso velado o explícito de ejercicio de poder de un grupo sobre otro y como parte de una estructura social en determinado contexto. También agrega, Van Dijk (2016) para el ACD es importante el concepto de la “situación comunicativa” (p. 209) que además admite categorías de estudio como “escenario (tiempo, lugar); acciones en curso (incluyendo discursos y géneros discursivos); y los participantes en varios roles e identidades comunicativas, sociales o institucionales, así como sus objetivos, conocimiento, opiniones, actitudes e ideologías” (p. 209).

Finalmente, una de las características principales del ACD para Van Dijk (2016) más allá de las diferentes metodologías y enfoques que pretenden desentrañar y describir estructuras discursivas, el ACD, trata de explicarlas. Y por ello, tiene un enfoque particular en “problemas sociales y cuestiones políticas” (p. 205). Es por ello, que se basa, según el autor, en un “marco teórico triádico que relaciona discurso, cognición y sociedad (incluyendo historia, política y cultura)” p. 206.

### Situación Comunicativa

Es importante la idea de la situación comunicativa para las redes sociales como Facebook, en el sentido que esta red social tiene una lógica y estructura para interactuar. Es por ello que, las sucesiones de comentarios de los usuarios tienen un orden cronológico, incluso se permite el debate al posibilitar responder mensajes con argumentos y discursos que van develando justamente opiniones, actitudes e ideologías de los públicos deliberantes de los medios de comunicación sobre el tema específico de comercio ilegal de medicamentos.

### Tópicos de discusión

Uno de los elementos importantes en el ACD son los tópicos de discusión. Es decir, los temas que son propuestos desde una posición determinada. En este caso Van Dijk (2016), refiere que “quién controla los tópicos (macroestructuras semánticas) y quién los cambia es crucial en todo discurso y comunicación, como sucede cuando los editores deciden qué tópicos noticiosos serán cubiertos en los medios” (p. 210). En ese sentido este planteamiento del ACD guarda estrecha relación con la *Agenda setting* y el *Framing* puesto que también reflexionan y analizan ambas teorías los discursos y enfoques de los medios de comunicación en sus clásicas preguntas fundamentales, ¿Qué es lo que se dice y cómo se dice?

### Convergencia teórica ACD y *Framing*

Otro asunto que podría denominarse como una convergencia teórica entre el ACD y el *Framing* es lo que Wodak y Meyer (2015) encuentra en las referencias teóricas de Van Dijk al investigar los discursos, ubican en la sociopsicología la definición de los constructos mentales, es decir modelos mentales, que según Van Dijk “controlan la parte *pragmática* del discurso, mientras que los modelos de los acontecimientos hacen lo mismo con la parte *semántica*”. En ese sentido, esos modelos mentales, podrían también ser análogos a los marcos o *frames* desde donde las personas proyectan la realidad de su entorno en base a su experiencia personal, a las actitudes frente a diversas situaciones y las ideologías a las cuales es afín; y es desde ese marco, donde construyen sus discursos e interactúan en base a ello argumentando y debatiendo como sucede en las redes sociales.

Por ello, Van Dijk (Wodak y Meyer, 2015), introduce tres niveles

de representación social relevantes para la comprensión del discurso: en primer lugar, el conocimiento (personal, de grupo, cultural); en segundo lugar, las actitudes (no presentes en la comprensión sociopsicológica); y en tercer lugar, las ideologías. Los discursos tienen lugar en el seno de la sociedad, y sólo pueden comprenderse en la interrelación entre la situación social, la acción, el actor y las estructuras sociales. (p. 44)

## CAPÍTULO III

### Método de la Investigación

#### 3.1 Hipótesis de Investigación

##### 3.1.1 Hipótesis general

H.G.1: Durante el desarrollo de la pandemia de Covid-19 los medios de comunicación a través de sus cuentas oficiales de la red social Facebook tuvieron con frecuencia cobertura sobre el comercio ilegal de medicamentos; y los públicos de los medios de comunicación interactuaron en sus comentarios y reacciones de dichas publicaciones a favor de la erradicación del comercio ilegal de medicamentos. Sin embargo, sus públicos también criticaron la publicación del medio de comunicación y promovieron el consumo de dióxido de cloro, a pesar de su ilegalidad.

##### 3.1.2 Hipótesis y proposiciones específicas

El desarrollo de la investigación es mixta (cuantitativo y cualitativo) y los objetivos están planteados para un investigación de tipo descriptivo por lo que el carácter de las hipótesis presentadas no son verificables estadísticamente o a través de contraste de hipótesis. Por otro lado, parte de los objetivos específicos son de carácter cualitativo por lo que se usaran proposiciones. De tal forma que se plantean las hipótesis específicas (H.E) y Proposiciones Específicas (P.E)

H.E.1: En las publicaciones de Facebook de los medios de comunicación la frecuencia es más alta en los primeros meses de la pandemia e inicio de la cuarentena y en la primera y segunda ola desarrollada en el Perú.

H.E.2: Los formatos y recursos multimedia más recurrentes son el *copy* y el enlace al medio de comunicación, seguido de video streaming e infografías.

H.E.3: Las fuentes más recurrentes son las oficiales (Ministerio de Salud, Essalud); seguido de organismos no estatales (Colegio Médico del Perú) y especialistas, así como fuentes oficiales extranjeras (OMS).

P.E.4: Los subtemas más recurrentes son la falsificación de medicamentos contra el covid-19, la venta del dióxido de cloro y el comercio ilegal de vacunas.

H.E.5: La cantidad de comentarios se concentra en la falsificación de medicamentos y el mayor número de publicaciones compartidas es sobre este tema.

P.E.6: Los marcos o *frames* predominantes de los públicos de los medios de comunicación sobre el comercio ilegal de medicamentos varía entre repudiar a quienes se

dedican a este ilícito negocio exigiendo sanciones severas, así como elogiar la labor de la policía y el Ministerio de Salud. Por otro lado, en los comentarios también existen *frames* opuestos entre quienes critican el uso de dióxido de cloro y quienes lo promueven aludiendo a su efectividad en base a su experiencia personal como tratamiento del Covid-19.

H.E.7: La valoración es a través de las reacciones como me gusta o la reacción de enfado que son en su mayoría reacciones de los públicos frente a la información del medio de comunicación sobre el comercio ilegal de medicamentos.

## **3.2 Variables de investigación**

### **3.2.1 Definición conceptual de variables**

La presente investigación contempla en sus bases teóricas las teorías de la agenda *setting* para el enfoque cuantitativo. En ese sentido, según Barbosa (2010), el anglicismo de la agenda *setting* significa establecer o configurar una serie de temas que por su cobertura se hacen relevantes.

Es por ello, que Barbosa (2010), cita a Dearing y Rogers (1996), cuando se refiere a que la configuración de una agenda puede ser considerada como una “permanente competencia entre quienes proponen los temas, con el objetivo de ganar la atención de los medios, del público y las élites políticas” (p.25).

En ese sentido, dicho planteamiento teórico, define tres tipos de agenda: agenda pública, agenda de los medios y agenda política.

Muchas de las investigaciones desarrolladas a través del tiempo sobre agenda *setting* están enfocadas en la relación o correspondencia entre dos o más de este tipo de agendas. Sin embargo, la presente investigación, desde la agenda *setting* abordará de manera descriptiva la agenda de los medios de un tema puntual que es el comercio ilegal de medicamentos. Por ello, según Petrone (2009), la agenda de los medios puede definirse “como la lista de asuntos con cobertura mediática” (p.3). Y para abordar dichos temas “se seleccionan aquellos medios que los investigadores consideran con más impacto. Las noticias o reportes suelen organizarse en categorías de temas midiendo la frecuencia de notas en cada categoría” (p.4).

Como ya se mencionó, el tema ya está definido (Comercio Ilegal de medicamentos) y queda por determinar la relevancia de su cobertura en los medios de comunicación en el tiempo determinado para los objetivos del presente trabajo de investigación.

Natalia Aruguete (2017a) define la agenda *building* como “el proceso de construcción de las noticias y los elementos que lo influyen” (p. 38). Apunta la autora que la construcción de noticias en los medios de comunicación pasó a ser parte de las fases de desarrollo de la teoría

de la *Agenda setting* puesto que se empezaba a tomar en cuenta desde un punto de vista sociológico que las empresas periodísticas no eran exentas de verse influidas tanto internamente como externamente en la construcción de sus agendas noticiosas.

En una figura que según Aruguete (2017a) se remite a uno de los fundadores de la agenda *setting* (McCombs) el proceso de la agenda *building* puede describirse como “las capas de la cebolla” (p. 40). En ese esquema explicado de afuera hacia adentro, se encuentran en la primera capa a los hacedores de noticias o a los que denomina agenda *setters*. En el argot periodístico podrían denominarse las fuentes y son aquellos personajes ubicados en la estructura social con relevancia por su posición política, económica o social. Es decir, que cualquier declaración, actividad, incidente relacionado con ellos se configura como un hecho noticioso.

Por otro lado, según el esquema por capas planteado por Aruguete (2017a) en segundo lugar “se encuentran los propios medios de comunicación, que se influyen unos a otros, evidenciando el poder existente entre ellos para fijar la agenda (*intermedia agenda setting*)” (p. 40). Cabe mencionar, que para esta capa existen muchos factores desde la presencia de algunos medios con mayor influencia en la versión digital, así como en las redes sociales.

La tercera capa a la que refiere Aruguete (2017a) es la de soportes técnicos que según la autora se convierten en condicionantes en la construcción de la noticia. En este caso es importante notar que algunos medios de comunicación manejan una plataforma multimedia que abarca todo el conglomerado periodístico del que forman parte y de la misma forma abarcan todos los formatos posibles que su capacidad técnica les permite, mientras otros medios tienen una capacidad limitada de producción frente al hecho noticioso.

La cuarta capa y la quinta capa a la que hace mención Aruguete (2017a) se refiere a la cultura organizacional de la empresa periodística y con ellas también a “las preferencias individuales de los periodistas y sus posiciones ideológicas” (p. 40). De esta forma, la estructura organizacional y las posiciones ideológicas de los periodistas también forman parte de la construcción de la noticia en menor o mayor grado.

Finalmente, dentro del soporte noticioso se encuentra la última capa, la de los estilos o géneros periodísticos, propuestos por Aruguete (2017a) en su modelo y que en el centro mismo se encuentra el vehículo formal en el que el hecho noticioso se convierte en noticia y llega directamente a los públicos de los medios de comunicación.

Retomando el concepto de *Key event* de la teoría del *Framing*, Giménez (2006) agrega que la publicación continua de estos eventos noticiosos (*Key events*), configura un tipo de cobertura. Sin embargo, es probable que los medios de comunicación “pueden crear o cambiar

el esquema de referencia de la cobertura noticiosa” (p. 63); es decir, se puede elegir un nuevo tema para dar relevancia en su cobertura o en todo caso se puede presentar el mismo tema pero desde una perspectiva diferente

En el caso de la presente investigación, el tema se encuentra definido (Comercio ilegal de Medicamentos) pero, por su complejidad y enfoques, sucede que los medios de comunicación, destacan este *Key event* de diferentes maneras y enfoques, creando subtemas y esquemas de cobertura propio de cada enfoque. Por ello, uno de los objetivos de esta investigación es identificar y describir dichos subtemas y esquemas de cobertura sobre el Comercio ilegal de medicamentos.

Por otro lado, tanto en la teoría de la agenda *setting* como en el *framing*, el proceso comunicativo contempla como un elemento importante al receptor puesto que “el receptor de la información también es parte integrante del proceso informativo” (Giménez, 2006, p. 62). Y muchas investigaciones de ambas teorías contemplan la relación entre los atributos sobre un tema (*key event*) ofrecidos por los medios de comunicación (agenda de los medios) y los atributos sobre ese tema (*key event*) que sus públicos asimilan (agenda pública).

En este caso, dicho atributos no se transfieren íntegramente, sino que ocurre en un contexto particular y “resuena de modo distinto en los receptores en función de sus experiencias particulares” (Giménez, 2006, p. 62). En este caso, puede que la información pase por un proceso cognitivo de valoración de la información recibida.

En las redes sociales, ocurre esta respuesta a la información de manera concreta y precisa dependiendo la red social que se utiliza. En este caso, la interacción de los públicos (agenda pública) se vuelve deliberante al poder reaccionar y comentar lo que los medios de comunicación publican. Por ello, los medios se convierten en un foro abierto donde se discuten abiertamente los temas (*issues*) que los medios de comunicación proponen en sus redes sociales (Mendoza-Michilot, 2019).

Finalmente, se ha señalado en las bases teóricas de la presente investigación, algunos elementos comunes que presenta el *Framing* con el Análisis Crítico del Discurso (ACD) en el sentido que menciona Jäger en Wodak y Meyer (2015) al referirse “que los discursos determinan la realidad. Por supuesto, siempre a través de sujetos que intervienen activamente en sus contextos sociales como (co)productores y (co)agentes de los discursos y cambios de la realidad” (p. 63).

En este caso, en el contexto de las redes sociales como las de Facebook, se configuran discursos de parte de los públicos de los medios de comunicación que son manifiestos a través

de las interacciones, es decir son sujetos que intervienen activamente en los discursos y son (co)productores de los mismos frente a un tema determinado.

De este modo, Jäger en Wodak y Meyer (2015) introduce la definición de la postura discursiva que define como:

...el resultado de la implicación que tiene el individuo con los diversos discursos a los que ha quedado sujeto, el resultado de su hallarse *entretelado con* ellos, ya que, en el transcurso de su vida, el individuo ha procesado estos discursos hasta convertirlos en una determinada postura ideológica. (p. 65)

La postura discursiva de las audiencias se encuentra inmersa e influenciada por los medios de comunicación que es lo que ya se ha señalado, investigan las teorías de la agenda *setting* y *framing* en la valoración y los *frames* que han sido trasladados desde los medios a sus audiencias. En este caso, el ACD propone un estado más orgánico de estos discursos puesto que son asimilados, transformados y hasta rechazados por sus públicos deliberantes que lo demuestran en las interacciones en las redes sociales de los medios de comunicación.

### **3.2.2 Definición operacional de variables**

La cobertura periodística es definida por Martínez (1992), como “la vigilancia completa de la información en una zona delimitada o acerca de una cuestión dada” (p.86). Asimismo, Martínez también menciona que el tratamiento de la información para presentarlo como noticia varía de acuerdo a las circunstancias del hecho noticioso ya que varía el tratamiento de un hecho natural catastrófico de un hecho policial, político o social. Por ello, en la cobertura periodística es tan importante la selección de temas o hecho noticioso como el tratamiento del mismo para presentarlo a sus públicos.

Por otro lado, los medios de comunicación tradicionales y alternativos tienen presencia en las redes sociales a través de una cuenta corporativa que es administrada por el medio. En ese sentido, la cobertura periodística para redes sociales difiere de las versiones tradicionales por el formato de publicación de la red social; y por la selección de temas que el medio elige a diferencia de sus versiones impresas, radiales, televisivas, o portales web.

Por ello, la operacionalización de la cobertura periodística en redes sociales difiere de la operacionalización de medios tradicionales, teniéndose en cuenta para tal medición, por ejemplo, en un medio impreso, la presencia en portada, el número de página, el espacio que ocupa, el uso de imágenes, el género periodístico, entre otros. Sin embargo, para el espacio digital, y concretamente las redes sociales, la unidad de análisis es diferente y ya está determinado de acuerdo a la red social. En este caso, la unidad de análisis en la red social Facebook es lo que se denomina *post*.

La publicación o *post* en la red social Facebook tiene una estructura fija que proporciona las métricas analíticas para quienes administran las páginas de Facebook. Los medios de comunicación utilizan esta misma estructura para la cobertura de información. En base a esta estructura del post que es de carácter público y que tiene elementos cuantificables susceptibles de análisis se utilizarán para la presente investigación en base a la cobertura.

Por otro lado, un elemento importante del uso de redes sociales es la interactividad, que es parte de la comunicación dialógica que es “entendida como la forma de comunicación mediada por la tecnología de Internet” (Zeler, 2020, p.69). Por ello, la red social Facebook en su estructura de publicación (post) provee de tres elementos de interacción (*likes*, *shares* y *comments*). A través de estos tres elementos es posible determinar el nivel de *engagement* que vendría a ser “el volumen de reacciones generadas por los posts difundidos”. (Zeler, 2017, p. 67).

En esta estructura, los *likes* vendrían a ser una reacción no verbal, en base a una emoción, es decir, “una manera pasiva de expresar aprecio de los contenidos sin expresión verbal” (Capriotti, et al., 2019, p. 1098). Por otro lado, los *shares* o compartidos, son cuantificables como la “cantidad total de veces que la publicación fue compartida” (Zeler, 2017, p. 67). En este caso los públicos se vuelven portavoces voluntarios en sus grupos sociales virtuales de los mensajes del medio de comunicación sobre un determinado tema (Capriotti et al, 2019). Finalmente, el tercer elemento constituye los comentarios (*Comments*) que permiten a los lectores iniciar un diálogo directo con el medio de comunicación o con otros lectores (Capriotti et al, 2019).

En base a esos aspectos interactivos es que se operacionaliza el nivel de interactividad de los públicos de los medios de comunicación sobre el comercio ilegal de medicamentos en el Perú.

Finalmente, tanto la cobertura como la interactividad abarcan aspectos cuantitativos y cualitativos que son transversales en la presente investigación. De tal forma que se presentará los instrumentos desde el enfoque cuantitativo que abarca la cobertura e interacción y el enfoque cualitativo que abarca la cobertura e interacción en la red social Facebook de los medios de comunicación sobre el comercio ilegal de medicamentos.

**Tabla 4**

*Categorización cuantitativa de la cobertura e interacción en Facebook de medios de comunicación sobre Comercio ilegal de medicamentos*

Caracterización de la variable	Dimensión
Cobertura	Frecuencia
	Formato multimedia
	Fuentes periodísticas
Interactividad	Número de <i>like</i> o reacciones no verbales
	Número de <i>shares</i> o compartidos
	Número de comentarios

Nota: Tabla de elaboración propia

**Tabla 5**

*Categorización cualitativa de la cobertura e interacción en Facebook de medios de comunicación sobre Comercio ilegal de medicamentos*

Caracterización de la variable	Dimensión
Cobertura	Sub temas o <i>Key events</i>
Interactividad	<i>Frames</i>
	Carácter valorativo de las publicaciones

Nota: Tabla de elaboración propia

### 3.3 Métodos de investigación

Vasallo de Lopes (1999) refiere que “el análisis descriptivo envuelve operaciones analíticas de la formación de evidencias empíricas representativas en aquello que se denomina *proceso de reconstrucción de la realidad del objeto*” (p. 10). La presente investigación tiene la finalidad de obtener de la realidad en la agenda mediática en las redes sociales un objeto particular basado en el tema del comercio ilegal de medicamentos en el Perú. Por ello, el método de investigación observacional y descriptivo apunta a analizar dicho objeto de estudio en el entorno de la red social Facebook desde los medios de comunicación y desde las interacciones de sus públicos.

Un alcance interpretativo va más allá de esta investigación puesto que es un tema novedoso y nunca antes abordado desde la comunicación y en el contexto histórico de una

pandemia. Dicha interpretación podría ser válida en posteriores investigaciones tomando en cuenta o como punto de partida la presente investigación.

### **3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación**

#### **3.4.1 Tipo de investigación**

Acorde a los objetivos generales y específicos de la presente investigación se puede tener en cuenta que por un lado se tienen algunos objetivos concretos y cuantificables; y por otro lado, para analizar otros objetivos específicos se requiere de un procedimiento de investigación diferente.

Según Hernández et al., (2014) el método cuantitativo “refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación” (p.5). En este caso, este tipo de investigación es acorde para determinar el nivel de cobertura sobre un tema concreto como el comercio ilegal de medicamentos en un espacio virtual como la red social Facebook de los medios de comunicación.

Sin embargo, para poder determinar cuáles son los discursos predominantes así como las valoraciones a nivel subjetivo de los públicos que interactúan sobre la cobertura de comercio ilegal de medicamentos que realizan los medios de comunicación en la red social Facebook, se necesita otro procedimiento que es acorde con el tipo de investigación cualitativa, que según Hernández et al., (2014) se diferencia del tipo cuantitativo en el que las preguntas e hipótesis figuran con precisión y claridad, en el tipo cualitativo, “La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien *circular* en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio” (p. 7). Por lo tanto, es más bien un proceso “inductivo” (p. 3).

En consecuencia, el enfoque de la presente investigación es mixto ya que combina enfoques tanto cuantitativos como cualitativos (Hernández et al. 2014).

Por otro lado, el interés de la presente investigación es sobre un tema específico como es el comercio ilegal de medicamentos en la cobertura e interacción de los medios de comunicación y sus públicos. Por ello, se trata de un tipo de investigación descriptivo y documental. En consecuencia, se trata de analizar un fenómeno sin tener en cuenta una aplicación práctica por lo que la presente investigación se categorizaría como de tipo básica.

#### **3.4.2 Nivel de investigación**

El interés en el que se desarrolla la investigación es observar dentro de las redes sociales de los medios de comunicación, cómo es la cobertura e interactividad sobre el tema del

comercio ilegal de medicamentos en el Perú en el contexto de la pandemia Covid-19; por lo tanto, se abordará el tema desde la cobertura, el tratamiento periodístico, la frecuencia desde la emisión de la información y por otro lado se observará cómo es la interacción de los públicos de los medios de comunicación frente a la información presentada. Esto es un nivel descriptivo de la investigación que es acorde con lo que define Rodríguez (2020) sobre este tipo de investigación que es básicamente realizar un “retrato preciso de las características de un individuo en particular, de una situación o de un grupo” (p. 24). Por ello, este tipo de investigación tiene como finalidad describir lo que existe “determinando la frecuencia con la que algo ocurre, y categorizando información” (p. 24). Este tipo de categorización se desarrolla en el diseño de investigación junto con el instrumento.

### **3.4.3 Diseño de investigación**

Debido a que el objeto de estudio, para la presente investigación, se encuentra en el terreno digital, en las redes sociales (Facebook) de los medios de comunicación, quien realiza la investigación está en calidad de observador y no interviene o controla la información que proveen los medios de comunicación, ni las reacciones u opiniones de los públicos de los medios de comunicación. Por lo tanto, la investigación es acorde al modelo no experimental, puesto que según Grajales (2000), se define este tipo de investigación “cuando el investigador se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos” (párr. 23)

Por otro lado, en cuanto a temporalidad, la investigación se encuentra en el modelo transversal, que es acorde a la definición tanto de Grajales (2000) como Mejía (2005) que refieren a este tipo de investigación como una indagación en un periodo de tiempo específico de un proceso histórico.

## **3.5 Población y muestra**

### **3.5.1. Población**

Existen en el Perú diversos tipos de medios de comunicación que podrían ser nacionales, regionales y locales, en distintos formatos (Prensa, radio, televisión). Sin embargo, la presente investigación se remonta a un formato y nivel digital. Específicamente, la red social Facebook donde estos medios tienen presencia a través de sus cuentas oficiales y donde confluyen los medios de comunicación tradicionales que tienen origen y soporte tanto en prensa, radio o televisión junto con otros medios cuyo origen es netamente digital. Es decir, fueron creados desde y para el internet y que también tienen presencia en la red social Facebook.

### 3.5.2 Muestra

La presente investigación toma para la muestra el criterio de selección de los medios se ha dado en base a la tipología propuesta por Salaverría (2017). En este caso los tres medios tradicionales propuestos para esta investigación son: El Comercio, La República y Radio Programas del Perú (RPP), que son de alcance nacional y podrían determinarse en el modelo adaptado y multimedia.

Los otros tres medios alternativos son de alcance nacional y el modelo es digital. Son los siguientes: Ojo Público, Salud con Lupa, Wayka. Estos medios fueron elegidos puesto que tiene especial interés en los temas sanitarios y por ejemplo, Salud con Lupa, dirigida por la periodista peruana Fabiola Torres se especializa solo en temas sanitarios tanto en el Perú como en Latinoamérica.

### 3.5.3 Muestreo

El tipo de muestreo es por conveniencia o intencional. El criterio utilizado es que para los medios tradicionales se ha escogido un medio que destaque de entre los grupos periodísticos a los que pertenecen.

Según el portal de investigación Ojo Público y Media Ownership monitor Perú (2019) existen en el Perú varios grupos de medios privados encabezados por el grupo El Comercio, seguido por el grupo ATV, Latina, RPP, La república, CRP y Panamericana. De todos estos grupos el grupo El Comercio concentra una diversidad de medios en distintos formatos. Uno de los criterios de selección de los medios es justamente esa versatilidad en los soportes de medios. Por ello, el grupo ATV y Latina no han sido considerados puesto que si bien es cierto tienen una gran presencia en los grupos de medios privados, su único soporte es el medio televisivo en señal abierta y digital. A esto se suma que el fin de ambos grupos (ATV y Latina) no es esencialmente el noticioso como sí lo son el grupo El Comercio, el grupo RPP y el Grupo La República. Después del grupo El Comercio, el grupo RPP concentra una diversidad de formatos y medios periodísticos principalmente el de radio y televisión.

Por otro lado, sobre los medios alternativos en el Perú, su data es reciente y existen pocos medios que han estado cubriendo las incidencias noticiosas durante la pandemia del Covid-19. Se ha tomado tres medios alternativos que no pertenecen a ningún grupo privado de medios de comunicación sino son independientes y cuyo único soporte es el digital. Los tres medios cuentan con su versión oficial en su portal de noticias y también con presencia en las redes sociales (Facebook, X, Instagram y Youtube en algunos casos). Salud con Lupa, es un portal de noticias cuyo interés está básicamente en el tema sanitario, motivo por el cual es

pertinente en el contexto de emergencia sanitaria durante la pandemia del Covid-19. El portal de noticias Ojo Público es aliado del Global Investigative Journalism Network, y cubre información con reportajes de investigación con temas como los derechos humanos, salud, ambientales y Política. En el caso de Wayka también es un medio independiente que tiene por objetivo “contrapesar la cada vez mayor concentración de medios privados que afectan el derecho de los ciudadanos a informarse libre y pluralmente” (Wayka, s.f.).

Finalmente, los medios escogidos cuentan además del formato tradicional con portales web donde actualizan su contenido noticioso. Además de ello, cada medio de comunicación administra una cuenta en la red social Facebook donde también actualizan y producen contenido. Sin embargo, el contenido de la red social y el contenido de sus portales web o sus versiones tradicionales no son los mismos. Por ello, se tendrá en cuenta solo las publicaciones referentes al comercio ilegal de medicamentos de los medios seleccionados que son publicados en la red social Facebook y no en otro formato ya sea portal web u otra red social que el medio de comunicación administre.

### **3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.6.1 Técnicas**

Para Vasallo de Lopes (1999), el método descriptivo de una investigación utiliza lo que denomina “*métodos técnicos* como el estadístico, el etnográfico, el historiográfico, el análisis de contenido” (p. 10). En este caso para la presente investigación se utilizará como técnica e instrumento de recolección de datos el análisis de contenido.

Dicho instrumento, según Igartúa y Humanes (2004), “es una técnica de investigación que permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, dado que dicho análisis permite reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos” (p.8). En ese sentido es pertinente y fiable este instrumento en el tipo de investigación documental puesto que el objeto de estudio es un documento público aunque en formato digital pero que puede ser extraído y preservado íntegramente para su investigación.

Además, como otra de las características que Igartúa y Humanes (2004) atribuyen a el análisis de contenido es que este instrumento es sistemático puesto que los contenidos que son sometidos a análisis son seleccionados de acuerdo a criterios expuestos y sustentados por el investigador. Es también objetivo, porque es replicable en cualquier otro contexto y por otros investigadores ya que las definiciones y criterios operacionales están sustentadas objetivamente y la subjetividad o sesgo del investigador no influyen en el instrumento. Y, finalmente, es

cuantitativa puesto que el resultado del análisis es medible con precisión a través de resultados numéricos.

Cabe precisar que la presente investigación es de tipo cuantitativa y cualitativa. Para el aspecto cuantitativo se aplicó el análisis de contenido por lo que, y como se ha reseñado en la operacionalización de las variables, las dimensiones quedaron definidas en el análisis de contenido de la siguiente manera en las etapas de análisis de cobertura e interactividad.

Para el procesamiento de datos se elaboró un libro de códigos para el aspecto cuantitativo y que fue procesado a través del Software Excell, donde se determinó la frecuencia, ranking de formatos multimedia, fuentes, reacciones y publicaciones compartidas. En la parte cualitativa, a través del ranking de palabras clave (*key words*), subtemas y *frames* se utilizó el programa Atlas.ti versión 7.5.

### **3.6.2 Instrumentos**

A continuación, la ficha técnica del instrumento de enfoque cuantitativo que se utilizó para la presente investigación:

Técnica: Análisis de contenido

Autor: Manuel Álvarez Cueva

Año: 2021

Validez: Se adjunta certificación de validez en anexos

Ámbito de aplicación: Noticias publicadas por medios de comunicación sobre el comercio ilegal de medicamentos ocurridos en el territorio peruano durante la pandemia del Covid -19.

Unidad de análisis: Post (publicación) de las cuentas oficiales de los medios de comunicación peruanos sobre comercio ilegal de medicamentos.

Dimensiones:

Frecuencia: Fecha y Hora de publicación

Recursos multimedia: Comprende los recursos multimedia que utiliza el medio en la red social de Facebook y puede ser nota informativa, infografía, Video reportaje y Facebook Live.

Fuentes periodísticas: Son aquellas fuentes mencionadas en el cuerpo de la publicación (post). En este caso podrían ser fuentes oficiales del Poder Ejecutivo, Fuerzas del Orden (Policía Nacional), Gobiernos Regionales y/o Municipales, Poder Legislativo, Autoridades Judiciales, Organismos Internacionales (OMS, Interpol, ONU, etc.), Especialistas en Salud, Asociaciones Civiles, otros medios de comunicación, documentos, personajes políticos y Omitida.

*Likes* o reacciones no verbales: En la estructura del post de Facebook se admite siete tipos de reacciones emocionales en base a íconos que representan el me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece, me enfada. Para la presente investigación se tomará en cuenta solo las reacciones no verbales de la publicación en general (post) y no las reacciones no verbales que también están disponibles en cada uno de los comentarios que realizan sus públicos.

Shares o compartidos: Significa el número de veces en que la publicación se ha compartido por los públicos del medio de comunicación.

Número de comentarios: Para la visualización de los comentarios Facebook brinda tres categorías: comentarios más relevantes, comentarios más recientes y todos los comentarios. Para la presente investigación se tomará en cuenta la categoría de *todos los comentarios* que son visibles para los lectores de la publicación y que tampoco tiene en cuenta aquellos comentarios ocultos o borrados por el administrador (*Community manager*) que administra la cuenta del medio de comunicación y tampoco los comentarios borrados por Facebook por infringir las normas de la red social.

Ficha técnica del instrumento de enfoque cualitativo es como sigue:

Técnica: Análisis de contenido

Autor: Manuel Álvarez Cueva

Año: 2021

Confiabilidad: Criterios de Lincoln y Guba

Ámbito de aplicación: Noticias publicadas por medios de comunicación sobre el comercio ilegal de medicamentos ocurridos en el territorio peruano durante la pandemia del Covid -19.

Unidad de análisis: Post (publicación) de las cuentas oficiales de los medios de comunicación peruanos sobre comercio ilegal de medicamentos.

Dimensiones:

Sub temas o *Key Events*: Ranking de subtemas a partir del ranking de palabras frecuentes o palabras clave (*keyword*) de los titulares como del cuerpo del texto de los post sobre comercio ilegal de medicamentos.

*Frames*: A través del método inductivo, se analiza los comentarios de las publicaciones (*post*) para precisar y describir los *frames* de acuerdo al ranking de palabras clave (*keyword*) y las categorías semánticas que acompañan dichos términos.

Carácter evaluativo de las publicaciones: Valoración en las reacciones disponibles por la red social Facebook de los públicos de los medios frente a la información presentada.

### **3.6.3. Validez del instrumento**

Para la validez de los instrumentos de carácter cualitativo se aplicaron los criterios de Lincoln y Guba, citados en (Sandin, 2000) que son la credibilidad, transferencia, dependencia y confirmabilidad.

Según (Godoy, 2021), el principio de la credibilidad implica que se debe demostrar la veracidad de la información con la que el investigador ha trabajado. Lo mismo que la transferibilidad implica que los métodos y hallazgos son susceptibles de replicar en otras investigaciones por otros investigadores con resultados similares. En ese sentido, la información extraída desde las redes sociales, son públicas y permanecen estables, con la única salvedad que la administración de dichas cuentas oficiales de los medios de comunicación puede modificar las publicaciones, eliminar algunos comentarios de sus públicos o eliminar toda la publicación.

Por otro lado, la dependencia, según Godoy (2021), se compone de los criterios utilizados en la investigación son fundamentados, explícitos y detallados por el investigador de forma tal que puedan ser utilizados los métodos y criterios por otro investigador. Por ello, se ha detallado en la presente investigación los criterios en base a otros autores y bases teóricas aplicadas en diferentes investigaciones.

La confirmabilidad, es un criterio, que se da por sentado en base a los tres primeros criterios según Godoy (2021). Agrega también que dicho criterio confirma la rigurosidad de la investigación cuando ha podido ser revisado y observado por otros investigadores. En ese sentido la presente investigación, deberá contar con la aprobación como proyecto de investigación por los jurados correspondientes.

### **3.6.4 Confiabilidad del instrumento**

Para la confiabilidad en los datos cuantitativos se aplicó el instrumento del Alfa de Cronbach aplicado con el software Spss. Cabe destacar que los ítems cuantitativos están

determinados según los objetivos como frecuencia (fecha de publicación), Formato periodístico, fuentes periodísticas, recursos multimedia, número de comentarios, número de veces compartido y valoraciones en las reacciones. Entonces, para aplicar la confiabilidad del instrumento se han tomado los ítems cuya variabilidad de opciones son cuantificables en un número establecido de opciones. En el caso del a frecuencia a través de la fecha no se puede tomar como ítem a evaluar, lo mismo que el número de comentarios, el número de veces compartido y la valoración pues la variación de dichas cifras tiene mucha diferencia entre cada ítem. Sin embargo, se pudo aplicar el análisis de confiabilidad con el Alfa de Cronbach para las variables de Formato periodístico, fuentes periodísticas y recursos multimedia de las publicaciones. Todas ellas contienen una serie de opciones cuantificable que no tienen mucha variación para aplicar la confiabilidad. Sin embargo, se tuvo que simplificar las alternativas para que tampoco exista una variabilidad considerable que desestabilice el instrumento. Por ello, se aplicó la formulación del Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

$\alpha$ = Alfa de Cronbach

K= Número de ítems.

Si=Sumatoria de Varianzas de los Items

St=Varianza de la suma de los Items

En tal caso, el número de ítems (K=20) es extraídos de la muestra tomada de la presente investigación por lo que el resultado procesado por el software spss arroja los siguientes resultados. En primer lugar, la estadística del elemento da como resultado para los tres ítems como en la siguiente tabla.

**Tabla 6**

*Estadística de elemento*

	Media	Desviación	N (Items)
Formato Periodístico	2,70	1,031	20
Fuente Periodística	2,00	1,214	20
Recurso Multimedia	2,00	1,214	20

Nota: Tabla de elaboración propia reportado por el software Spss

El software también proporcionó datos de las estadísticas de escala basado en la media de la variancia y desviación de los datos de las 3 categorías procesadas.

**Tabla 7**

*Estadística de Escala*

Media	Varianza	Desviación	N° de Elementos (3 categorías)
6,70	8,011	2,830	3

Nota: Tabla de elaboración propia reportado por el software Spss

Finalmente, en base a la data reseñada, el análisis que realiza el software da como resultado un coeficiente de Alfa de Cronbach de *0.74*, lo cual indica una confiabilidad favorable en el instrumento.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Descripción de los resultados

##### 4.1.1 Frecuencia de publicaciones

El recuento de noticias publicadas sobre comercio ilegal de medicamentos de los diarios seleccionados (El Comercio, La República, RPP, Ojo Público, Salud con Lupa y Wayka) empieza el 15 de marzo de 2020 puesto que es el inicio de la primera cuarentena en el Perú y finaliza el 31 de mayo de 2021.

Por lo tanto, luego de procesar la data se determina que en cuanto al recuento de publicaciones total dentro del período de investigación de los seis medios de comunicación seleccionados, se obtiene la siguiente tabla.

**Tabla 8**

*Recuento de publicaciones de medios de comunicación años 2020 y 2021*

	2020	2021	total
La República	64	19	83
RPP	42	10	52
El Comercio	24	8	32
Ojo Público	15	3	18
Wayka	10	3	13
Salud con Lupa	4	7	11

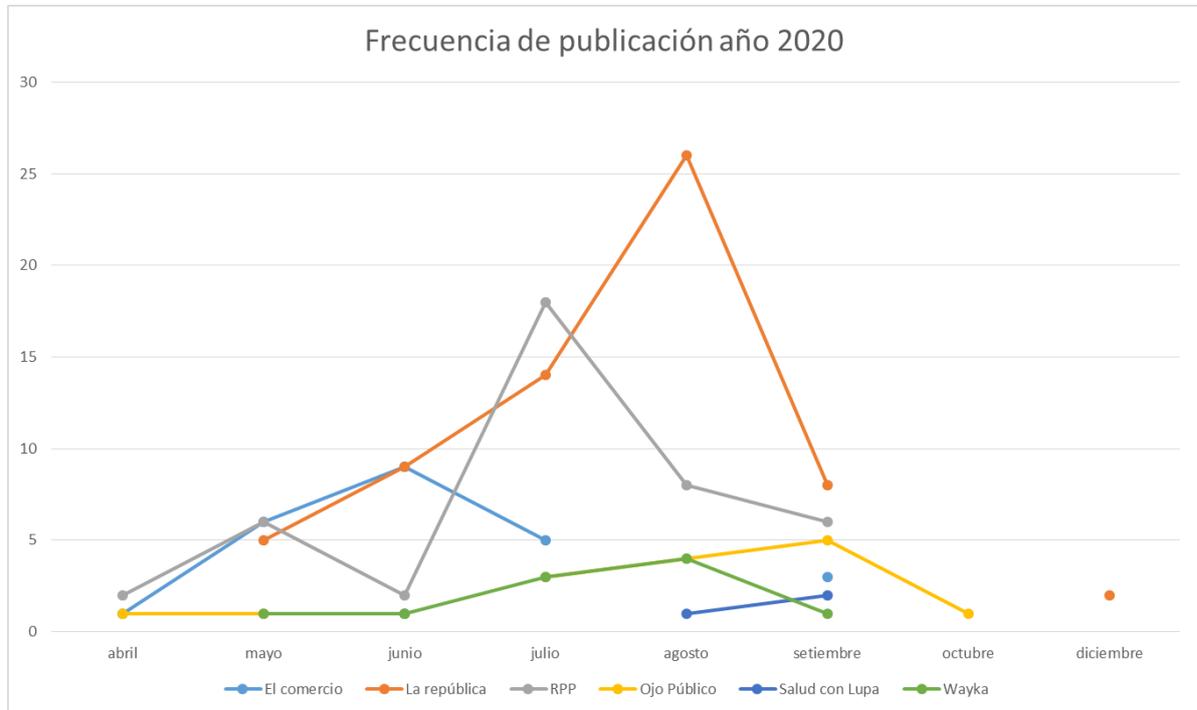
Nota: Tabla de elaboración propia

Por otro lado, en el siguiente gráfico se puede observar la frecuencia de publicaciones donde destacan algunas tendencias de concentración de publicaciones en los diferentes medios de comunicación. En el año 2020 se puede observar una marcada tendencia a concentrar la cobertura de publicaciones sobre comercio ilegal de medicamentos desde abril y que tiene su mayor índice de publicaciones entre julio, agosto y setiembre. Aquí destaca la cobertura del diario La República que tiene su máxima cantidad de publicaciones (n=26) en el mes de agosto. Le sigue el medio RPP con su máxima cantidad de publicaciones (n=18) en el mes de julio; y el diario El Comercio tiene su máxima cantidad de publicaciones durante el 2020 (n=9), en el mes de junio. Por otro lado, los medios independientes también siguen una tendencia de mayor densidad de cobertura que se concentra sobre todo en el mes de setiembre para el medio Ojo Público (n=5). El medio Wayka también llega a concentrar su cobertura sobre comercio ilegal

de medicamentos en el mes de agosto (n=4). Finalmente, la cobertura del medio Salud con Lupa es mínima y llega a su máximo de cobertura en el mes de setiembre (n=2).

### Figura 1

*Frecuencia de publicación de los seis medios de comunicación durante el 2020*



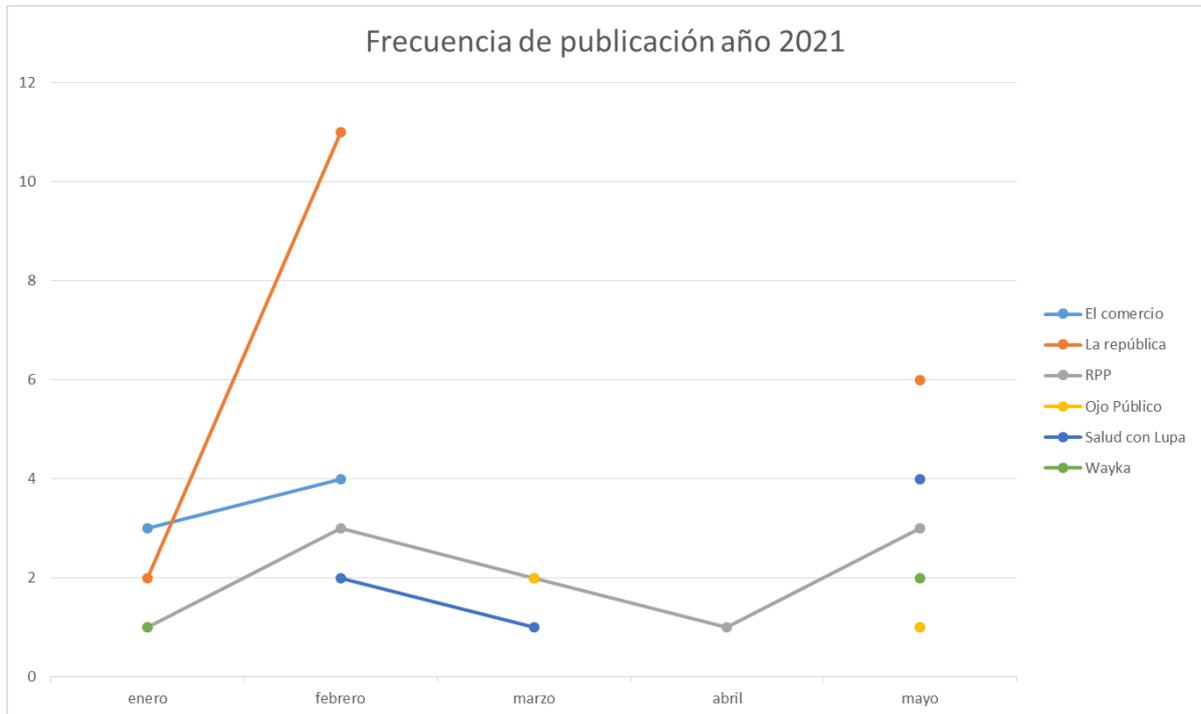
Nota. Figura de elaboración propia en base al procesamiento de data

Por otro lado, durante el período de 2020 se puede observar que la tendencia de cobertura sobre el año 2020 se va incrementando desde abril y tiene su punto de mayor densidad en agosto y paulatinamente va disminuyendo hasta el mínimo posible hacia octubre y lo que resta del año.

Durante el año 2021, en el período que abarca de enero a mayo, la frecuencia de cobertura también adquiere algunas tendencias de densidad en el mes de febrero y abruptamente en el mes de mayo. El único medio que durante este período de tiempo que mantiene regularidad en la cobertura es el medio RPP y tiene en el mes de febrero (n=3) y mayo (n=3) la mayor cantidad de publicaciones sobre comercio ilegal de medicamentos. Sin embargo, si bien es cierto no mantiene constancia en las publicaciones, el diario La República es el medio que claramente tiene mayor densidad de cobertura en febrero (n=11) y en mayo (n=6). Finalmente, se puede notar que para todos los medios de comunicación (tradicionales e independientes) tanto el mes de febrero como el mes de mayo son meses de mayor cobertura sobre comercio ilegal de medicamentos tal como se observa en el gráfico siguiente.

**Figura 2**

*Frecuencia de publicación de los seis medios de comunicación durante el 2021*



Nota. Figura de elaboración propia en base al procesamiento de data

#### 4.1.2 Recursos multimedia

Si bien es cierto, la red social Facebook tiene una disponibilidad de elementos multimedia para que cada administrador de cuenta pueda hacer sus publicaciones. En los *fanpage* oficiales de los medios de comunicación y a través de la revisión de las publicaciones sobre comercio ilegal de medicamentos se pudo detectar algunos parámetros análogos a los formatos periodísticos multimedia que son habituales en los portales web de cada medio de comunicación. Según el gráfico obtenido del recuento de publicaciones, es la nota informativa (n=173) el recurso más utilizado de los seis medios de comunicación de la presente investigación. Dicho formato consta de un titular y una breve ampliación del titular seguido, en la mayoría de los casos, del enlace al portal web de cada medio donde se puede acceder a la información completa.

El segundo formato de presentación más habitual es la infografía (n=9). Dicho formato consta de una breve información en el *copy* de la publicación y viene acompañado de una infografía que desarrolla el tema de forma gráfica. Cabe mencionar que es un formato que es utilizado solamente por los medios independientes (Ojo Público, Salud con Lupa y Wayka).

Ningún medio tradicional utiliza la infografía para la cobertura de comercio ilegal de medicamentos.

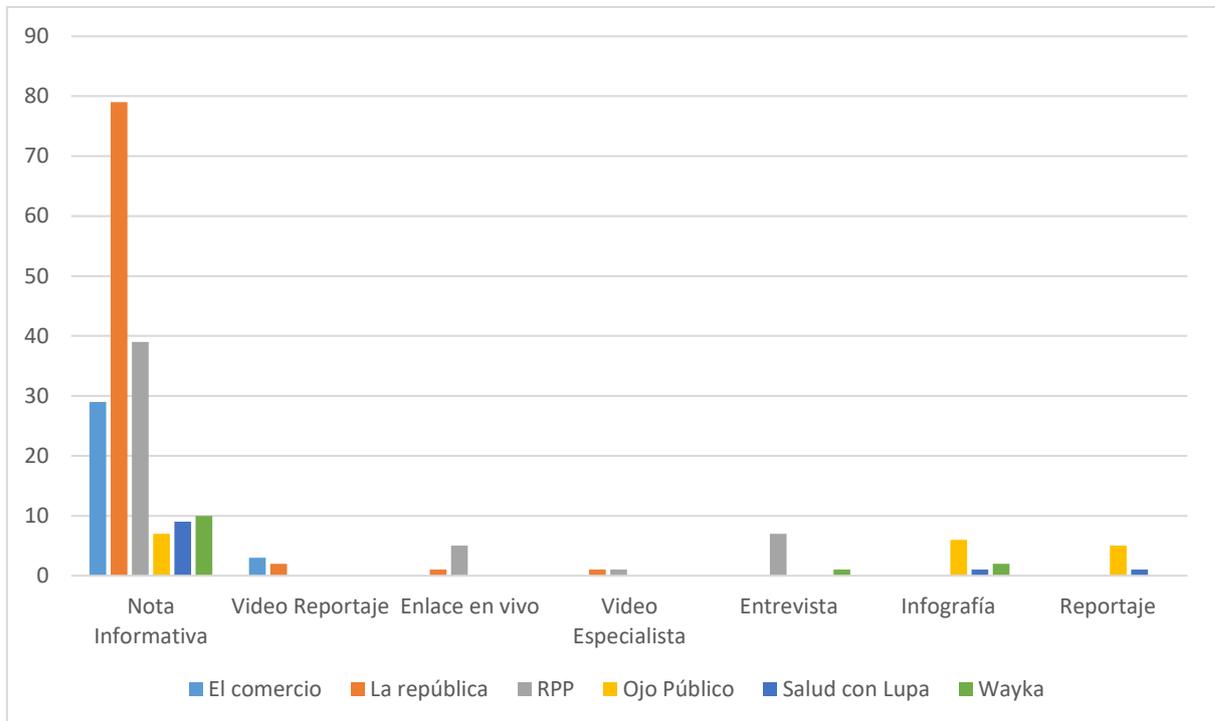
En tercer lugar, se encuentra la entrevista (n=8) como formato que aborda el tema de la presente investigación a través de un especialista o autoridad sanitaria. En cuarto lugar, se encuentra el enlace en vivo (n=6), sobre todo cuando se trata de operativos policiales en la incautación de medicamentos que son parte del comercio ilegal. En este caso solo utilizaron este formato el medio La República, así como RPP. En el mismo lugar se encuentra el reportaje (n=6), que es un adelanto de información que es ampliado a profundidad en el portal de cada medio de comunicación. En este caso, son los medios alternativos como Ojo Público y Salud con Lupa quienes utilizan este formato para la cobertura del comercio ilegal de medicamentos.

Siguiendo el ranking de recuento de formatos le sigue el video reportaje (n=5), que se presenta dentro de la publicación de cada medio y donde se profundiza con entrevistas, grabaciones de cámara escondida y se investiga el fenómeno del comercio ilegal de medicamentos en plena pandemia del Covid-19. Finalmente, el formato de video de presentación del especialista (n=2), que no podría calificar como entrevista puesto que no hay pregunta y repregunta sino consta de un video donde un especialista brinda información como voz autorizada sobre el comercio ilegal de medicamentos. En este caso son solo dos medios quienes utilizan dicho formato, el medio La República a través del Dr. Lesli Soto de la Universidad Peruana Cayetano Heredia quien alerta del daño de uso del Dióxido de Cloro. El otro medio que utiliza dicho formato es RPP a través del Dr. Elmer Huerta quien da opinión sobre los médicos que están siendo investigados por recomendar tratamientos falsos contra la COVID-19 como el dióxido de cloro.

Entonces, se puede distinguir que hay mayor tendencia a utilizar recursos audiovisuales de parte de los medios, sobre todo por el medio La República y RPP puesto que como empresa periodística tienen mayor capacidad de recursos para poder abordar el tema del comercio ilegal de esa forma. Por otro lado, los medios independientes recurren más a la infografía, así como a la profundización de la noticia a través de reportajes.

**Figura 3**

*Formato de presentación de la información en Red Social Facebook*

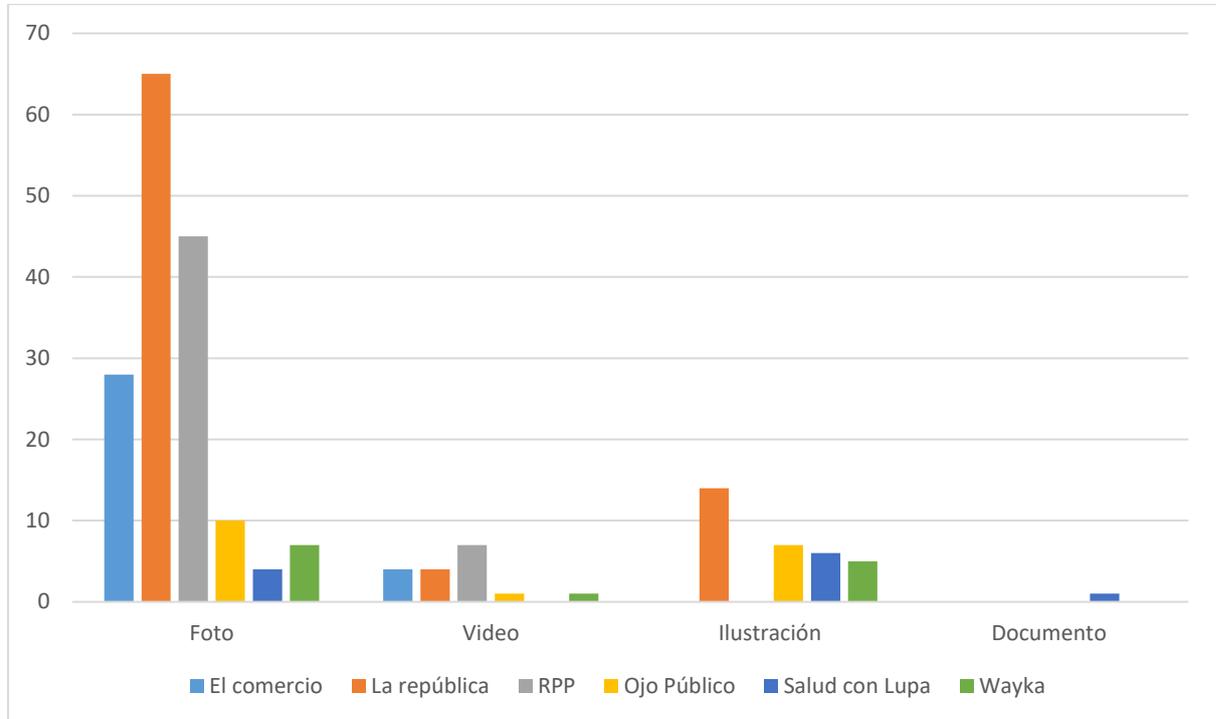


Nota. Figura de elaboración propia en base al procesamiento de data

En cuanto a recursos multimedia que acompañan a cada publicación sobre comercio ilegal de medicamentos se puede notar que el recurso más utilizado es el de la fotografía (n=159) que usualmente acompaña a las notas informativas. En segundo lugar, se encuentran las ilustraciones (n=32) ya que pueden acompañar a la infografía o también a las notas informativas. En tercer lugar, se encuentra el video (n=17) que puede ser parte de la entrevista, el video de especialista, el video reportaje o la transmisión en vivo.

**Figura 4**

*Recursos multimedia utilizados en las publicaciones de los medios de comunicación en la red social Facebook*



Nota. Figura de elaboración propia en base al procesamiento de data

#### 4.1.3 Fuentes periodísticas

Un elemento importante para determinar la calidad o profundidad de la cobertura de una noticia según Reyes (2015) depende de la pluralidad de fuentes que el periodista utiliza para el desarrollo y presentación de la información. Nótese que no se trata de cantidad de fuentes sino de diversidad. Puede haber temas especializados como economía, salud o política que requiera de fuentes especializadas y con mayor diversidad. Sin embargo, según Sadaba (2008), la naturaleza de la empresa periodística, siempre al tanto de la premura del tiempo para el cierre de edición, puede incidir en la forma de encuadrar la noticia. Aunque, es probable que dicha dinámica no se cumpla del todo cuando se trata de ediciones digitales o publicaciones en redes sociales.

En todo caso, en la presente investigación, según los objetivos, se ha caracterizado las fuentes a las que los medios de comunicación han acudido, citado, contrapuesto para informar sobre el comercio ilegal de medicamentos en el Perú durante la pandemia de Covid-19. Para ello, es importante hacer la distinción que en las publicaciones en la cuenta oficial de la red social Facebook de cada medio de comunicación, los contenidos se muestran resumiendo los

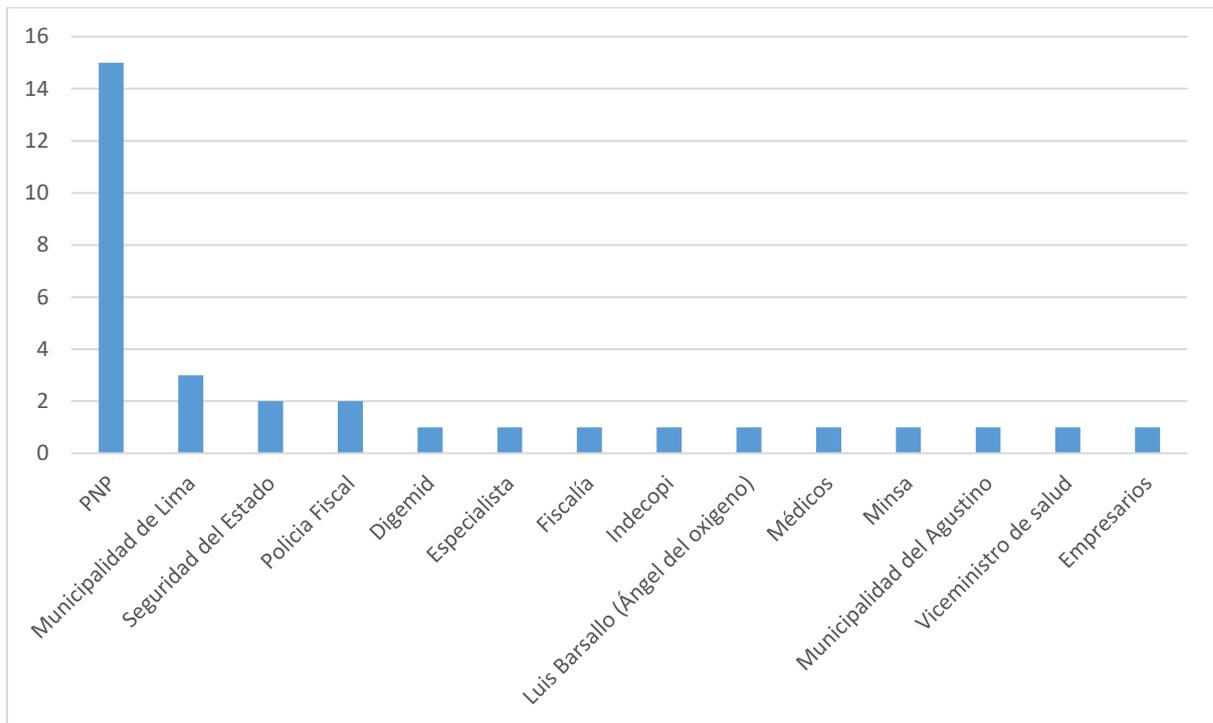
elementos que el medio considera más importante sobre la noticia y con el respectivo enlace hacia el portal web de cada medio. En algunos casos, la fuente que origina el hecho noticioso es enunciado en el cuerpo de la publicación, en otros casos, es omitido o referenciado con vaguedad por lo que para precisar, la fuente que origina el hecho noticioso, se ha revisado no solo en contenido publicado en la red social Facebook sino que se consultó a través del enlace web disponible en la publicación, la misma publicación en el portal web de cada medio donde sí se ha precisado las fuentes que los periodistas han consultado para desarrollar la información.

Por ello, después de precisar el tipo de información se obtuvo los siguientes resultados que se describirán por cada medio de comunicación.

El medio de comunicación El Comercio, en su cobertura de Comercio ilegal de medicamentos como se muestra en la figura 5 recurre principalmente como fuente de información a la Policía Nacional del Perú (PNP) (n=15) de modo genérico, mientras en algunos casos de forma de alguna dependencia específica dentro de la institución policial como puede ser Seguridad del Estado (n=2) y la Policía Fiscal (n=2). Por otro lado, también recurre como fuente de información de las actividades fiscalizadoras de entidades municipales como la Municipalidad de Lima (n=3), Municipalidad del Agustino (n=1) o Digemid, Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (n=1). Cabe mencionar que, en algunos casos, el desarrollo de noticias contiene más de una fuente y es usual en algunas notas informativas encontrar declaraciones tanto de la PNP, conjuntamente con la Fiscalía, autoridad municipal, o la autoridad de Salud como puede ser la Digemid. Asimismo, se recurre como fuente a quienes personifican la voz autorizada en materia de salud como pueden ser especialistas (n=1), Médico (n=1) o Autoridades como el Viceministro de Salud (N=1).

**Figura 5**

*Fuentes utilizadas por El Comercio en la cobertura de Comercio Ilegal de Medicamentos*



Nota. Figura de elaboración propia en base al procesamiento de data

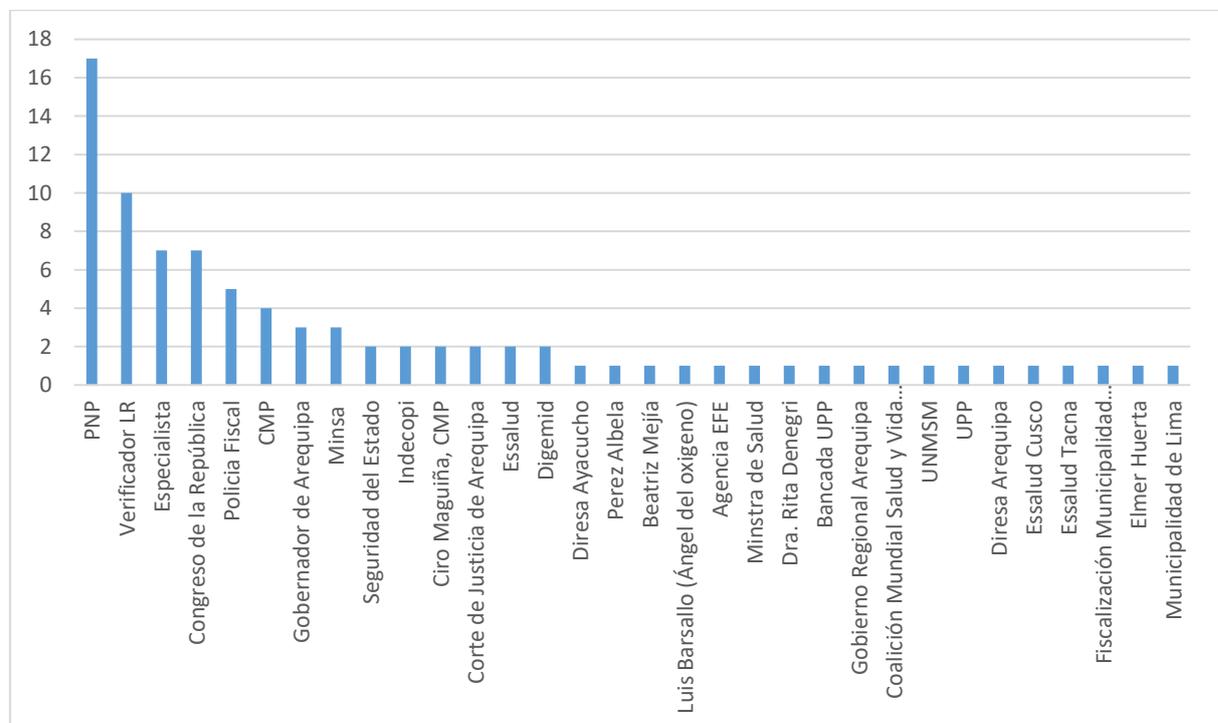
El medio de comunicación La República, como se puede observar de la figura 6, también tiene como fuente principal de información sobre comercio ilegal de medicamentos de forma genérica a la PNP (n=17) seguido de la Policía Fiscal (n=5) y Seguridad del Estado (n=2). Por otro lado, se tiene como una segunda fuente más consultada una sección denominada Verificador LR (n=10) donde la o el periodista produce la información a través del análisis de datos o la consulta bibliográfica en diversas fuentes como documentos, o pronunciamientos oficiales. Cabe mencionar que en todas las verificaciones que realiza este medio tiene como fin evaluar, contrastar información falsa o presuntamente engañosa que circula en las redes sociales o internet. En este caso, todas las notas informativas del Verificador LR de este medio tiene como temática el consumo de Dióxido de Cloro y trata de desmentir a través de la verificación la propalación de que esta sustancia podría ser utilizado con fines terapéuticos para prevenir o tratar el Covid-19.

Por otro lado, también el medio La República utiliza como fuente primordial especialistas (n=7), personajes públicos como el Dr. Elmer Huerta (n=1) o fuentes relacionadas con las autoridades de Salud oficiales como Minsa (n=3), Essalud (n=2), Digemid (n=2), Diresa Ayacucho (n=1), entre otros. Sin embargo, también consulta autoridades de salud que no

pertenecen al aparato estatal pero son voz autorizada en temas de salud como el Colegio Médico del Perú (CMP) (n=4). Cabe mencionar también de lo que se desprende del recuento de fuentes de este medio, la presencia del Congreso de la República, como ente político pero esta vez relacionando temas de salud. Todas las menciones que tiene este medio de comunicación sobre comercio ilegal de medicamentos relacionado con el congreso es a través de la promoción o mención acerca del consumo del Dióxido de Cloro. Y en este caso entra a tallar otras personas relacionadas a la política o salud que son utilizados como fuente, en este caso cuestionando sus declaraciones sobre la promoción de esta sustancia como es el Dr. Pérez Albela (n=1), Beatriz Mejía (n=1) y la Dra. Rita Denegri.

**Figura 6**

*Fuentes utilizadas por La República en la cobertura de Comercio Ilegal de Medicamentos*



Nota. Figura de elaboración propia en base al procesamiento de data

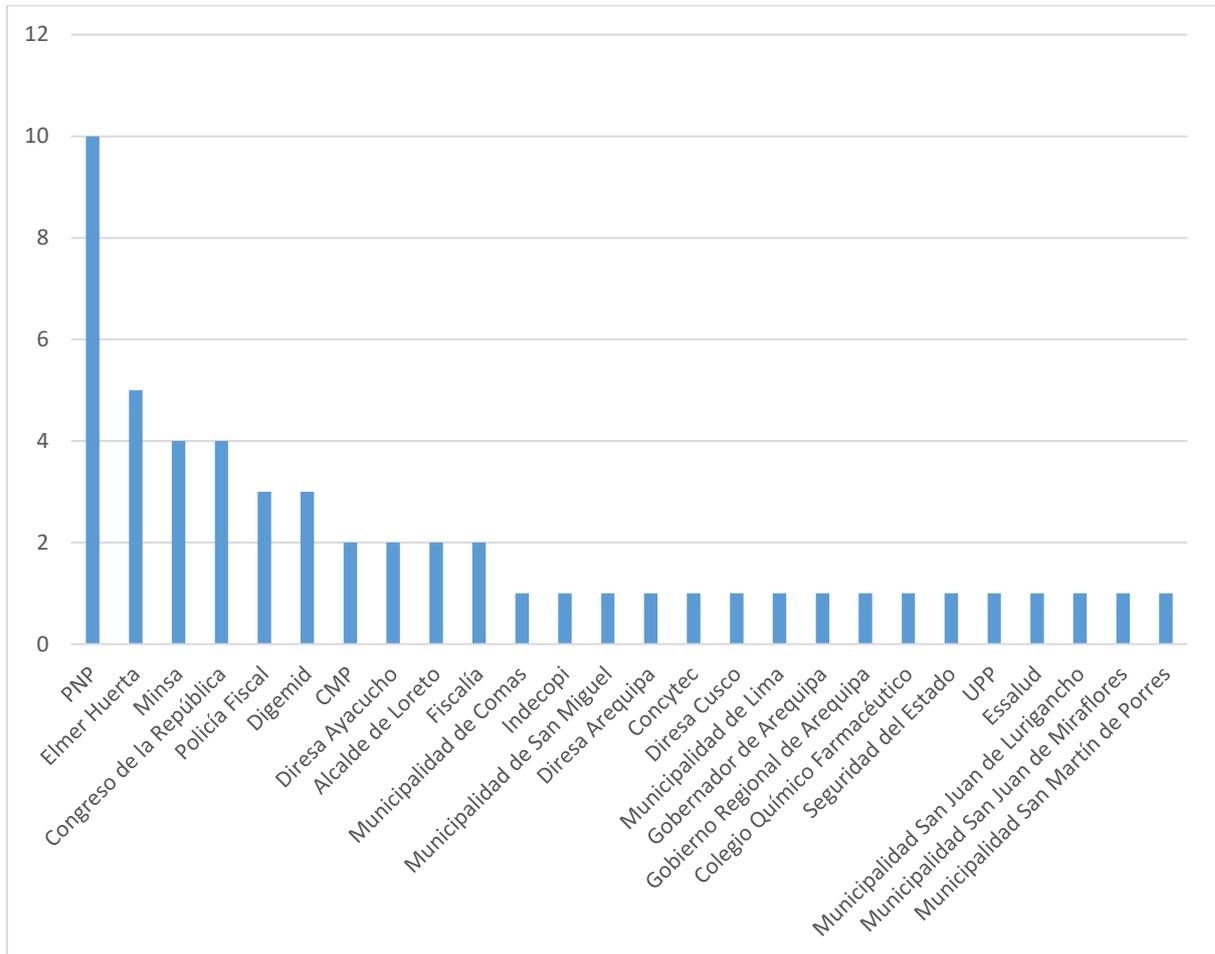
Según la figura 7, el medio de comunicación RPP tiene como fuente principal a la PNP (n=10) de modo genérico, así como la Policía Fiscal (n=3) y Seguridad del Estado (n=1) de modo específico. En segundo lugar, se encuentra la consulta a una figura pública que destacó como voz autorizada durante el desarrollo de la pandemia Covid-19 y que es figura representativa de este medio. El Dr. Elmer Huerta (n=5), en todas las notas informativas que abordan el comercio ilegal de medicamentos, informa, previene y advierte sobre la nocividad del consumo del dióxido de cloro como sustancia que no tiene efectos terapéuticos en el

tratamiento de Covid-19. Por otro lado, así como se mencionó en el medio La República, la cobertura sobre comercio ilegal de medicamentos tuvo como fuentes o generadores del hecho noticiosos, tanto entidades políticas como el Congreso de la República (n=4) y el partido político Unión por el Perú (UPP) (n=1) que incluyeron en su agenda política el tema del Dióxido de cloro. Cabe mencionar, que este medio también considera como fuente de información sobre sus actividades fiscalizadoras al comercio ilegal de medicamentos a las entidades municipales como la Municipalidad de Lima (n=1) y municipalidad de otros distritos como Comas (n=1), San Miguel (n=1), San Juan de Lurigancho (n=1), San Juan de Miraflores (n=1) y San Martín de Porres (n=1). Todo ello, indica que las actividades ilícitas de medicamentos falsificados es un problema que es combatido sobre todo en distritos que se encuentran al norte, sur y este de la ciudad de Lima.

Otra fuente importante a la que acude este medio sobre comercio ilegal de medicamentos es aquellas autoridades sanitarias encarnadas en el Ministerio de Salud (n=4) y los organismos desconcentrados de este ministerio como son las Direcciones Regionales de Salud (Diresas) en diferentes regiones como son Ayacucho (n=2), Arequipa (n=1) y Cusco (n=1). Lo que demuestra que esta problemática sanitaria también se combate y aborda en las distintas ciudades y regiones del país.

**Figura 7**

*Fuentes utilizadas por RPP en la cobertura de Comercio Ilegal de Medicamentos*

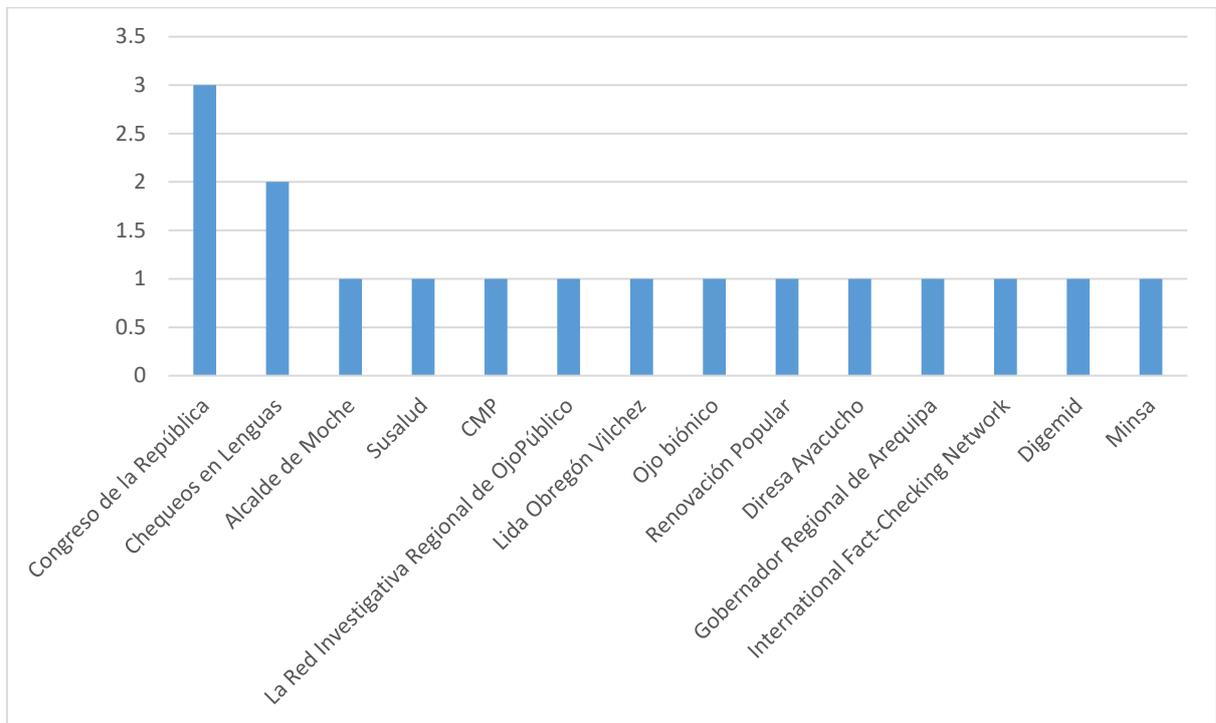


Nota. Figura de elaboración propia en base al procesamiento de data

Por su parte, según la figura 8, el medio de comunicación Ojo Público tiene como mayor fuente para el desarrollo de su cobertura sobre comercio ilegal de medicamentos a el Congreso de la República (n=3). Esto en el desarrollo de la agenda política sobre el consumo del dióxido de cloro que incluyen autoridades políticas como el Alcalde de Moche (n=1) y el partido político Renovación Popular (n=1). Por otro lado, este medio de comunicación genera la producción de información a través de sus propias secciones periodísticas basadas en *fact checking* y alianzas con periodistas regionales. Tal es el caso de la sección de chequeos en Lenguas (n=2), que aborda el consumo de dióxido de cloro en lengua shipibo konibo y quechua, Las otras fuentes propias del medio son las fuentes de la Red Investigativa Regional de Ojo Público (n=1) y la sección Ojo Biónico (n=1). Finalmente, sus otras fuentes de información varían entre autoridades oficiales de salud: Sussalud (n=1), Colegio Médico del Perú (n=1), Diresa Ayacucho (n=1), Digemid (n=1) y Minsa (n=1).

**Figura 8**

*Fuentes utilizadas por Ojo Público en la cobertura de Comercio Ilegal de Medicamentos*

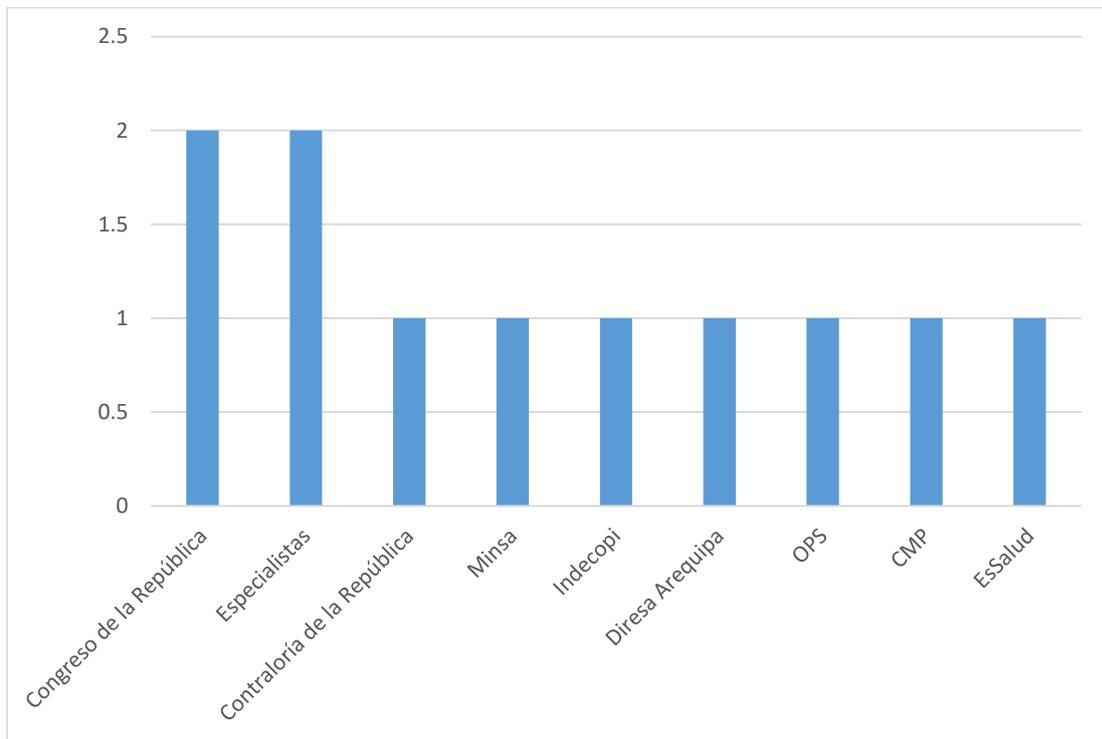


Nota. Figura de elaboración propia en base al procesamiento de data

El medio de comunicación Salud con Lupa, según la figura 9, tiene como principal fuente el Congreso de la República ( $n=2$ ) y siguen en el ranking la voz autorizada a través de especialistas ( $n=2$ ) y otras entidades oficiales como Contraloría de la república ( $n=1$ ) en una investigación que presume la poca transparencia de las donaciones recibidas por el Ministerio de Salud en el marco de la pandemia y que probablemente no se sabe si terminaron en el comercio ilegal de medicamentos.

**Figura 9**

*Fuentes utilizadas por Salud con Lupa en la cobertura de Comercio Ilegal de Medicamentos*

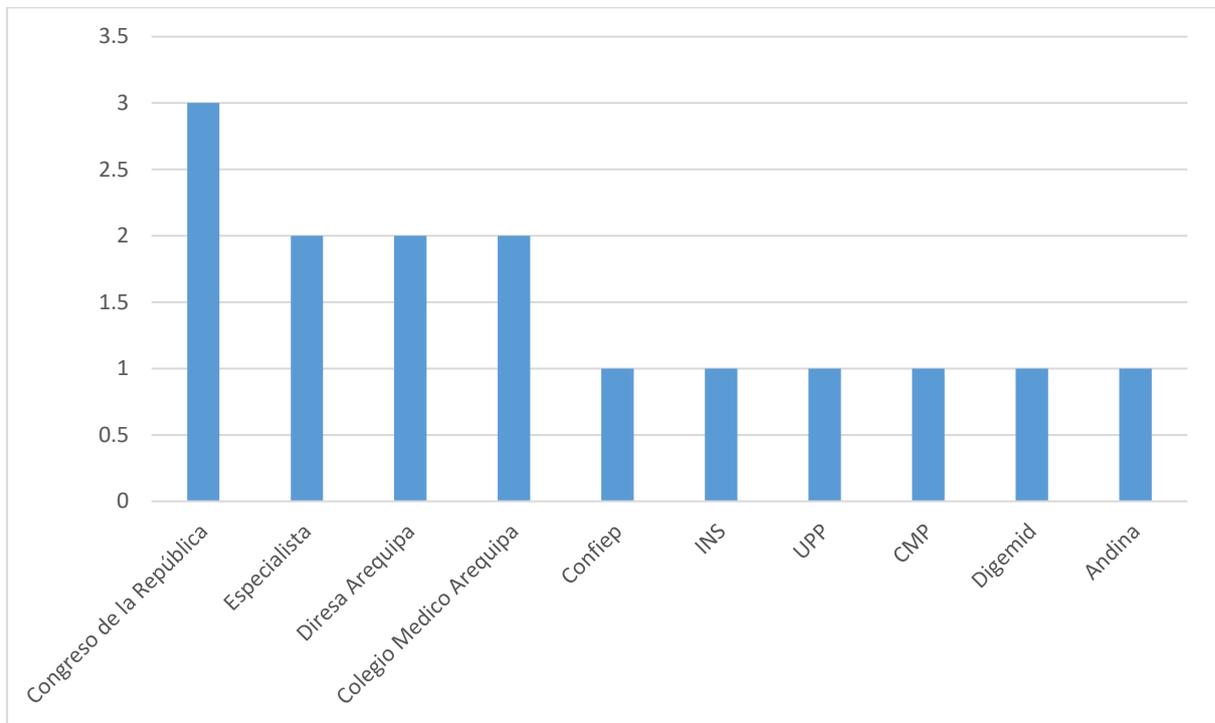


Nota. Figura de elaboración propia en base al procesamiento de data

Finalmente, el medio de comunicación Wayka, según la figura 10, también tiene como fuente de mayor referencia el Congreso de la República (n=3) que aborda el tema del dióxido de cloro en la agenda política que fue además según la noticia referida una propuesta del partido político Unión por el Perú (n=1) que pretendía instalar una comisión para evaluar el uso de esta sustancia como alternativa de tratamiento para el Covid-19. Por otro lado, otras fuentes referenciadas son aquellas que conforman la autoridad sanitaria como la Diresa de Arequipa (n=2), Colegio Médico de Arequipa (n=2), Instituto Nacional de Salud (INS) (n=1) y la Digemid (n=1).

**Figura 10**

*Fuentes utilizadas por Wayka en la cobertura de Comercio Ilegal de Medicamentos*



Nota. Figura de elaboración propia en base al procesamiento de data

#### **4.1.4 Subtemas de la cobertura de comercio ilegal de medicamentos**

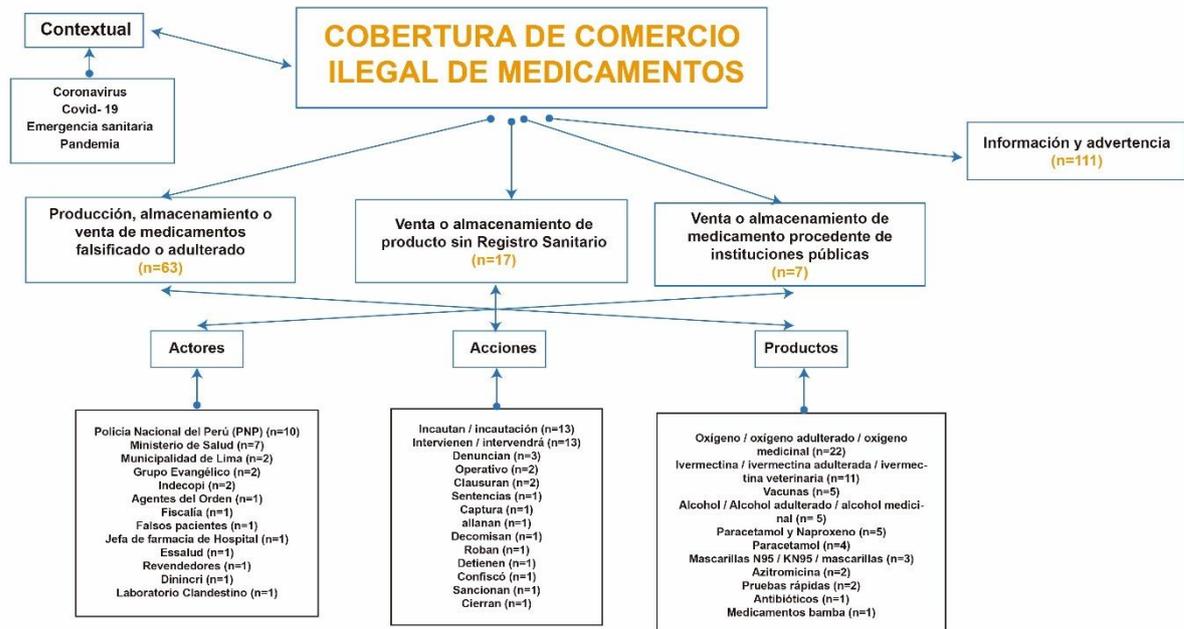
De acuerdo a lo explicado en el apartado de métodos de la investigación, la indagación sobre los subtemas de la cobertura de comercio ilegal de medicamentos se basa en una aproximación cualitativa. Para ello, se aplicó el software Atlas.ti a través de la citación de los titulares sobre comercio ilegal de medicamentos en los seis medios de comunicación (El Comercio, La República, RPP, Salud con Lupa, Ojo Público y Wayka) que son parte de la muestra de la presente investigación. Posteriormente de la citación o remarcación de las voces se aplica una codificación abierta de acuerdo a los códigos emergentes que brindan dichos titulares utilizando el software que finalmente brindará la posibilidad de una codificación axial en base al enraizamiento o recurrencia de códigos y la vinculación de los códigos entre sí. De tal manera, se puede visualizar las construcciones semánticas que surgen de la cobertura sobre el comercio ilegal de medicamentos en los medios señalados.

A partir de dicho gráfico representado se puede determinar y describir cuáles son los subtemas que surgen después de tratamiento cualitativo de la información. Con ello, se puede construir correspondencia con lo acontecido en la realidad a través del tratamiento y cobertura

de los medios con los conceptos definidos en el marco teórico sobre las modalidades y recurrencias del fenómeno social de comercio ilegal de medicamentos.

**Figura 11**

*Construcción semántica de códigos en la cobertura de los medios de comunicación*



Nota. Figura de elaboración propia en base al procesamiento de data

De acuerdo a la estructura de relaciones semánticas procesadas de los titulares de la cobertura de los medios se encontró cuatro subtemas relacionados al comercio ilegal de medicamentos (figura 11). Tres de dichos subtemas están directamente relacionados con las modalidades de comercio ilegal de medicamentos descritas en el marco teórico y son los siguientes: Producción, almacenamiento o venta de medicamentos falsificados o adulterados, venta o almacenamiento de productos sin Registro Sanitario y Venta o almacenamiento de medicamentos procedentes de instituciones públicas. Como se definió en el marco teórico, la producción, almacenamiento o venta de medicamentos falsificados implica aquellos productos que no cuentan con el principio activo, es decir, son elaborados con elementos de los cuales se desconoce su procedencia o son elementos que no se utilizan para un medicamento como por ejemplo, harina o azúcar. Un medicamento adulterado puede contener el principio activo pero diluido o en menor proporción alterando las propiedades terapéuticas de dicho medicamento o siendo ineficaces. Tal es el caso de alcohol adulterado al que se le agrega agua para obtener mayor cantidad de producto. La venta de un producto sin Registro Sanitario, usualmente corresponde a un producto que sí tiene el principio activo sin embargo, es manipulado,

transportado y vendido de forma ilegal. Tal es el caso, de medicamentos de contrabando o algún producto que asegura tener un efecto terapéutico y que no ha sido comprobado ya que el Registro Sanitario es el que garantiza a través de la Autoridad Nacional de Salud que dicho producto sí tenga los insumos requeridos y los efectos terapéuticos que promociona el producto. Finalmente, es ilegal la modalidad de venta de un medicamento que proviene de una institución de las diferentes sanidades públicas como puede ser Ministerio de Salud, Essalud, sanidades de las fuerzas policiales o fuerzas armadas. Dichos productos son adquiridos por el Estado y no se comercializan fuera de los establecimientos de salud autorizados. En algunos casos son de distribución gratuita. En muchos casos, existe el robo de dichos medicamentos que son comercializados de forma clandestina.

En las tres modalidades descritas y recurrentes en la cobertura de los medios se puede definir que existe una presencia de la autoridad nacional que es enunciada en los titulares como aquellos que ejercen acción para el control y erradicación de este ilícito negocio y que son parte de la definición de las modalidades puesto que son las autoridades quienes tipifican el delito y actúan sobre aquellos que incumplen la ley. Por ello, de acuerdo a la recurrencia de códigos presentes en la data de investigación se determina un ranking de recurrencia semántica que tiene en primer lugar a la Policía Nacional del Perú (n=10) y otras modalidades semánticas que hacen referencia a la institucionalidad policial como agentes del orden (n=1) o Dinincri (n=1). Por otro lado, en dicha recurrencia semántica también se enuncian a las autoridades de Salud representadas por el Ministerio de Salud (n=7) o Essalud (n=1) que ejerciendo su rol de vigilancia ejercen control, fiscalización para combatir el comercio ilegal de medicamentos. En ese sentido otra autoridad pertinente en este fenómeno es la Municipalidad de Lima y otras instancias ediles. Existen también otros códigos recurrentes en los titulares que evidencian la contraparte de la autoridad, es decir, aquellos que incumplen la ley, o que se dedican a este ilícito negocio y que son enunciados en los titulares como, por ejemplo, el caso de un grupo evangélico que utilizó ivermectina de uso veterinario para promocionar y aplicarlo como un preventivo contra el Covid-19. Dicho producto fue inyectado a diversas personas de la localidad de dicho grupo evangélico y ocasionó un daño considerable en la salud de las personas que acudieron a dicho grupo. Esto fue reportado por los medios de comunicación. La ivermectina en pacientes humanos no es inyectable y mucho menos aquella que por ser de uso veterinario no tiene Registro Sanitario para aplicar en seres humanos. Otros enunciados semánticos de quienes se dedican al comercio ilegal están los laboratorios clandestinos, revendedores, en este caso de oxígeno o medicamentos, falsos pacientes, entre otros.

Las enunciaciones semánticas a través de la codificación también permiten una serie de acciones presentes en los titulares que sobre todo que ver con el ejercicio de la autoridad ya sea policial o sanitaria sobre este ilícito negocio, por ello destacan los verbos y acciones como: incautar, incautación, intervención, denuncia, clausurar, capturar, allanar, robar, detener, sentenciar, cerrar, entre otros.

En cuanto a los enunciados de productos es evidente que se encuentran recurrencias referidas al contexto de la pandemia del Covid-19. En este caso, existen recurrencias evidentes con productos que en tiempos de pandemia fueron escasos o inexistentes en los establecimientos autorizados. Hecho que obligó a muchas personas y familias a recurrir a su adquisición por otros medios donde muchas personas inescrupulosas aprovecharon para hacer prosperar un mercado negro de un bien sanitario tan necesario como era el oxígeno medicinal. En algunos casos se vendía oxígeno industrial como oxígeno medicinal, es decir, un producto adulterado. Otro producto recurrente en el comercio ilegal es la ivermectina que si bien es cierto no se demostró fehacientemente su efectividad en la prevención o tratamiento del Covid-19 fue promocionado como un medicamento efectivo lo cual incrementó su demanda y nuevamente se convirtió en un producto que fue adulterado, traficado por comerciantes inescrupulosos. El tercer producto con mayor enunciación es el alcohol que era un insumo necesario para la prevención y cuya demanda también se incrementó en tiempos de la pandemia. Otros productos enunciados son las vacunas que también fueron parte del comercio ilícito una vez ya disponibles para la prevención del Covid-19. Otros productos como el paracetamol, azitromicina, mascarillas o pruebas rápidas también fueron parte del mercado negro que prosperó durante la pandemia.

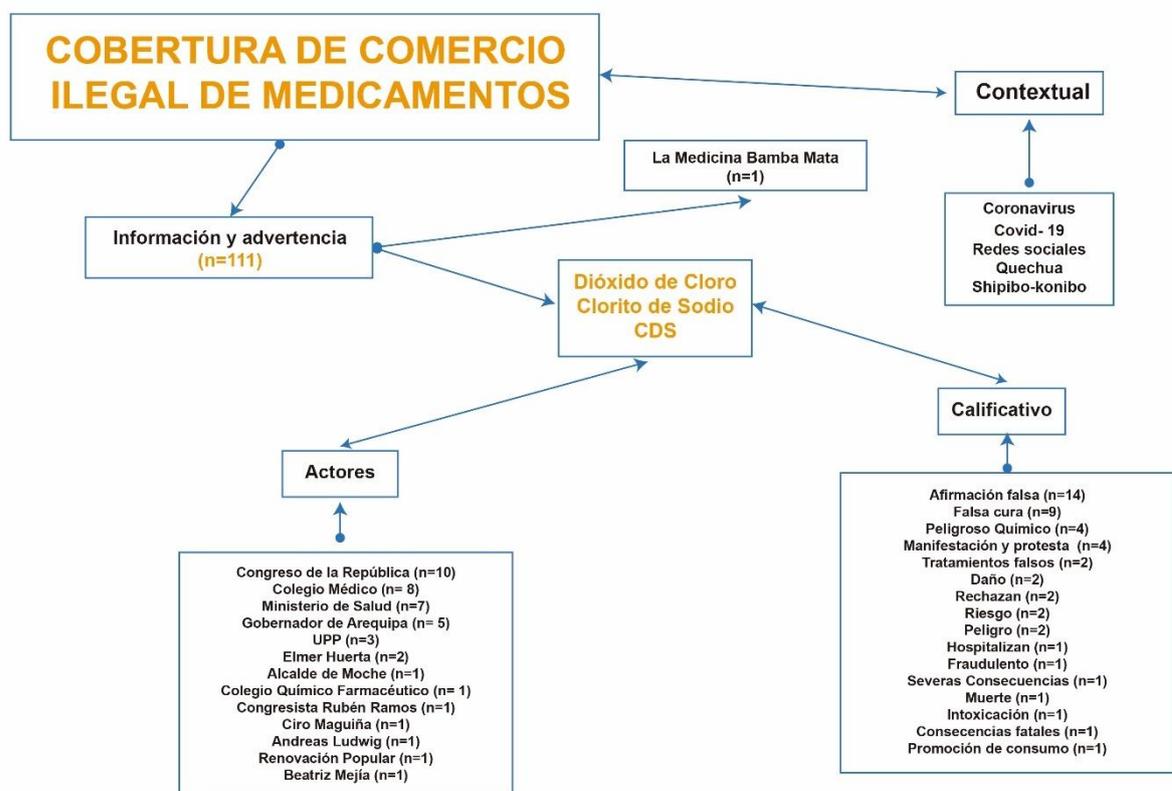
Como se puede corroborar las acciones y los productos se corresponden a un contexto que también tiene enunciaciones recurrentes en los titulares de los medios de comunicación. Dichos términos contextuales están relacionados con la cobertura de comercio ilegal de medicamentos y están directamente relacionados con la situación sanitaria que atravesaba el Perú durante el período de análisis de datos. Tales recurrencias se corresponden a los siguientes códigos como: Coronavirus, Covid- 19, emergencia sanitaria y pandemia. Dicho marco contextual permitía el desarrollo e importancia de la noticia en los titulares de los medios de comunicación.

Entonces, en los tres subtemas descritos anteriormente se puede determinar una relación directa con la acción de la autoridad institucional en el combate y erradicación de este ilícito negocio y que podría estar relacionado con la cobertura de corte policial. Sin embargo, en la

cobertura de los medios de comunicación existe un subtema más que también cobró importancia en el comercio ilegal de medicamentos y que está relacionado a la modalidad de información y advertencia. Probablemente, este subtema se puede relacionar en la temática de comercio ilegal con la prevención. En todo caso, dicho subtema en el contexto de la pandemia adquirió mayor complejidad por lo que se ha elaborado una red semántica alrededor de este subtema.

**Figura 12**

*Construcción semántica del subtema Información y Advertencia en la cobertura de los medios de comunicación*



Nota. Figura de elaboración propia en base al procesamiento de data

El subtema cuyo código destaca la información y advertencia está mayormente relacionado con un producto que causó un debate bastante intenso en la opinión pública durante el desarrollo de la pandemia de Covid-19 (figura 12). Dicho producto tiene tres tipos de enunciaciones en los titulares de los medios de comunicación siendo el de mayor recurrencia el Dióxido de Cloro, en menor proporción también enunciado como Clorito de Sodio o CDS. En el rubro de información y advertencia solo hubo un titular que hace referencia a la campaña de prevención del Ministerio de Salud denominado La Medicina Bamba Mata. Por otro parte, las

demás menciones están referidas al debate que se generó en la opinión pública sobre el uso del dióxido de cloro como preventivo o tratamiento del Covid-19. Es importante destacar que en dicho debate enunciado a través de los titulares de los medios de comunicación que son parte del corpus de la presente investigación tiene diversos actores. En ese sentido destaca la institución del Congreso de la República (n=10) como código recurrente en las enunciaciones de los titulares relacionados al dióxido de cloro debido a la propuesta en la Comisión de Salud promovido por el partido Unión por el Perú (UPP) que solicitó la creación de una comisión que recogería la opinión de profesionales de salud y especialistas independientes sobre los efectos del dióxido de cloro en el organismo. Dicha propuesta, no habría tomado en cuenta la postura oficial del Ministerio de Salud, el Colegio Médico del Perú y otros organismos internacionales como la OMS que habían sido enfáticos en señalar que dicha sustancia no tiene propiedades terapéuticas. Además, el congresista Rubén Ramos, del partido UPP, señaló en los medios de comunicación que si se demostraba, a través de dicha comisión que habría efectos positivos de dicha sustancia denunciaría al gobierno por genocidio (RPP, 2020).

Durante el desarrollo del debate a través de los medios de comunicación, dicha comisión invitó a Andreas Ludwig, quien venía promocionando dicha sustancia a nivel internacional y por ello el código con su nombre quedó registrado como un actor generador de la noticia en los titulares de los medios de comunicación.

Por otro lado, hubo otras personalidades de cargos políticos como el entonces Gobernador de Arequipa, Elmer Cáceres Llica, quien también promovía el uso del dióxido de cloro en el tratamiento y prevención del Covid-19 (Ortiz, 2020). Otros personajes, relacionados a la política como Beatriz Mejía, integrante de los colectivos Con Mis Hijos No te Metas y Padres en Acción (Salud con Lupa, s/f) es mencionada en el medio La República el nueve de agosto de 2020 en una verificación de afirmaciones suyas promoviendo el dióxido de cloro (Ignacio, 2020). En ese mismo sentido, el partido político Renovación Popular, es señalado en el medio Ojo Público el 28 de marzo de 2021 como una agrupación política, cuyos candidatos a las elecciones generales de ese año como promotores del dióxido de cloro y el no usar mascarillas durante la campaña política (zapata et al. 2021).

Debido a la creciente desinformación sobre esta sustancia, los medios de comunicación a través de su cobertura mostraban la opinión oficial acerca del perjuicio del uso del dióxido de cloro y por ello es evidente el enraizamiento del código del Colegio Médico (n=8), Ministerio de Salud (n=7), Colegio Químico Farmacéutico (n=1) como instituciones oficiales y como voces autorizadas en el tema sanitario que alertaban sobre las consecuencias del uso de dicha

sustancia. Asimismo, líderes de opinión como el Dr. Elmer Huerta y Ciro Maguiña como experto y vicedecano del Colegio Médico también eran enunciados en los titulares de los medios alertando a los lectores de dichos medios sobre el perjuicio del uso del dióxido de cloro para prevenir o tratar el Covid-19.

A través de la codificación y enraizamiento de enunciados en los titulares surgen los términos calificativos sobre la cobertura basada en la información y advertencia sobre el dióxido de cloro. En este caso es recurrente la denominación de afirmación falsa (n=14) aquella información que atribuye efectos terapéuticos o preventivos del consumo de dicha sustancia y por ello también resalta la enunciación de falsa cura (n=9) y peligroso químico (n=4) como calificativos que alertan sobre el dióxido de cloro. Cabe mencionar de cuatro recurrencias en la enunciación de los titulares referido a una manifestación por parte de ciudadanos a favor del consumo de dióxido de cloro ocurrida en el mes de julio de 2020 y que fue cubierta por los medios de comunicación debido a la represión policial de dicha manifestación ciudadana (La República, 2020). En ese sentido, existe una serie de términos calificativos que utilizan los medios de comunicación como las consecuencias, el daño, intoxicación, e incluso la muerte. Cabe mencionar la enunciación de hospitalización debido a la cobertura de casos producidos y publicados el 13 de agosto de 2020 en la región de Arequipa. Justamente, región donde su gobernador promovía el consumo de dióxido de cloro y que registró hospitalizaciones de ciudadanos que consumían dicho producto y que además de padecer Covid-19 padecían de alteraciones hepáticas.

Finalmente, las enunciaciones cuyas codificaciones estarían en el marco contextual se refieren a términos referentes al Coronavirus, Covid-19 y las redes sociales como elemento donde más se difunde la promoción de dióxido de cloro y que los medios de comunicación a través de la información brindada a sus lectores buscaba desmentir a través del *fact checking* y brindando fuentes oficiales informando y alertando sobre este producto. En este caso existen dos enunciaciones sobre información y advertencia que se realizaron por el medio Ojo Público el seis de agosto de 2020 pero publicados en quechua y en shipibo-konibo. Dicha información resaltaba la falsedad del consumo de dióxido de cloro como tratamiento del Covid-19 en lenguas originarias.

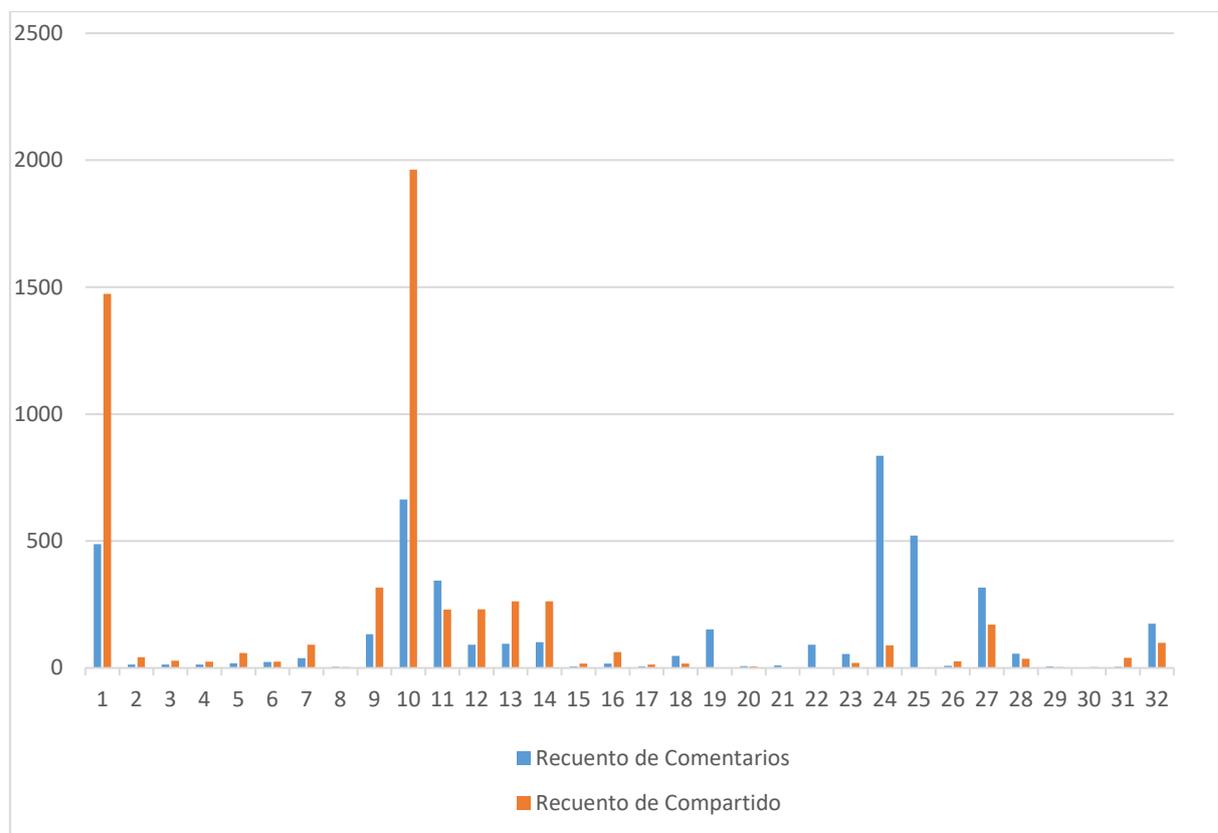
#### **4.1.5 Interactividad en reacciones a la cobertura de comercio ilegal de medicamentos**

Como se ha definido en el procedimiento de método para alcanzar los objetivos de la presente investigación. Se toma en cuenta la interactividad de acuerdo al formato de publicación que ofrece la red social Facebook. Es decir, en cuanto a interactividad de parte de los

consumidores de dichos medios es posible cuantificar a través del número de veces que se compartió una publicación y el número de comentarios. En este caso, para la presente investigación se tomará en cuenta el recuento de dicha interacción en cada medio de comunicación en lo que Furtado y Moreria (2018) también llaman nivel de compromiso “a partir del volumen de comentarios y compartidas” (p. 56). Esto es, la acción de cada usuario de compartir las publicaciones de los medios en sus propias cuentas de Facebook convirtiendo aquello en una acción divulgadora de la información. En ese sentido también el comentario es parte de una expresión individual de reacción e interactividad hacia la información brindada en el medio y que será parte de análisis para el siguiente objetivo en la denominación de *frames*. El medio El Comercio tiene durante el periodo de análisis de la presente investigación 32 entradas o ítems, por lo que se realizó en el siguiente gráfico la medición cuantitativa o recuento del número de veces compartidas y comentadas.

### Figura 13

*Recuento de número de comentarios y número de veces compartido por cada publicación del medio El Comercio*



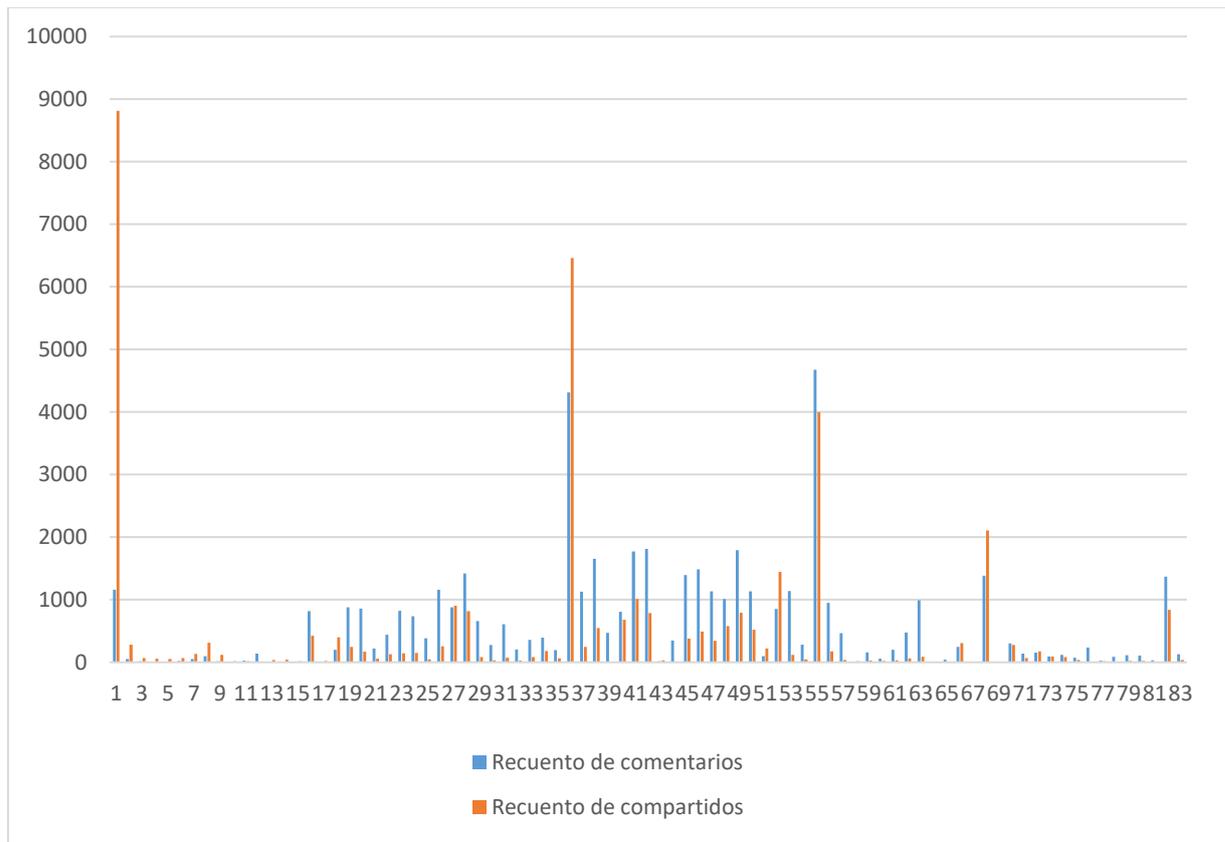
Nota. Figura de elaboración propia en base al procesamiento de data

Según la figura 13 en cuanto al mayor número de comentarios corresponde el ítem 24 que fue realizado el 15 de setiembre de 2020 cuyo titular indica *Dióxido de cloro y COVID-19: cómo esta falsa cura puede afectar el organismo*. El segundo ítem más comentado corresponde al número 10 cuya fecha de publicación fue el 4 de junio de 2020 cuyo titular indica *Coronavirus en Perú: sujetos elaboraban paracetamol bamba con azúcar impalpable y harina*. En cuanto al ítem con mayor número de veces compartido corresponde al ítem 10 también. En segundo lugar está el ítem 1 que corresponde a una publicación realizada el 13 de abril cuyo titular indica, *Coronavirus Perú: Jefa de farmacia de hospital regional de Ayacucho vendía medicamentos del Estado*.

El segundo medio de comunicación corresponde a La República que tiene 83 entradas o ítems.

**Figura 14**

*Recuento de número de comentarios y número de veces compartido por cada publicación del medio La República*



Nota. Figura de elaboración propia en base al procesamiento de data

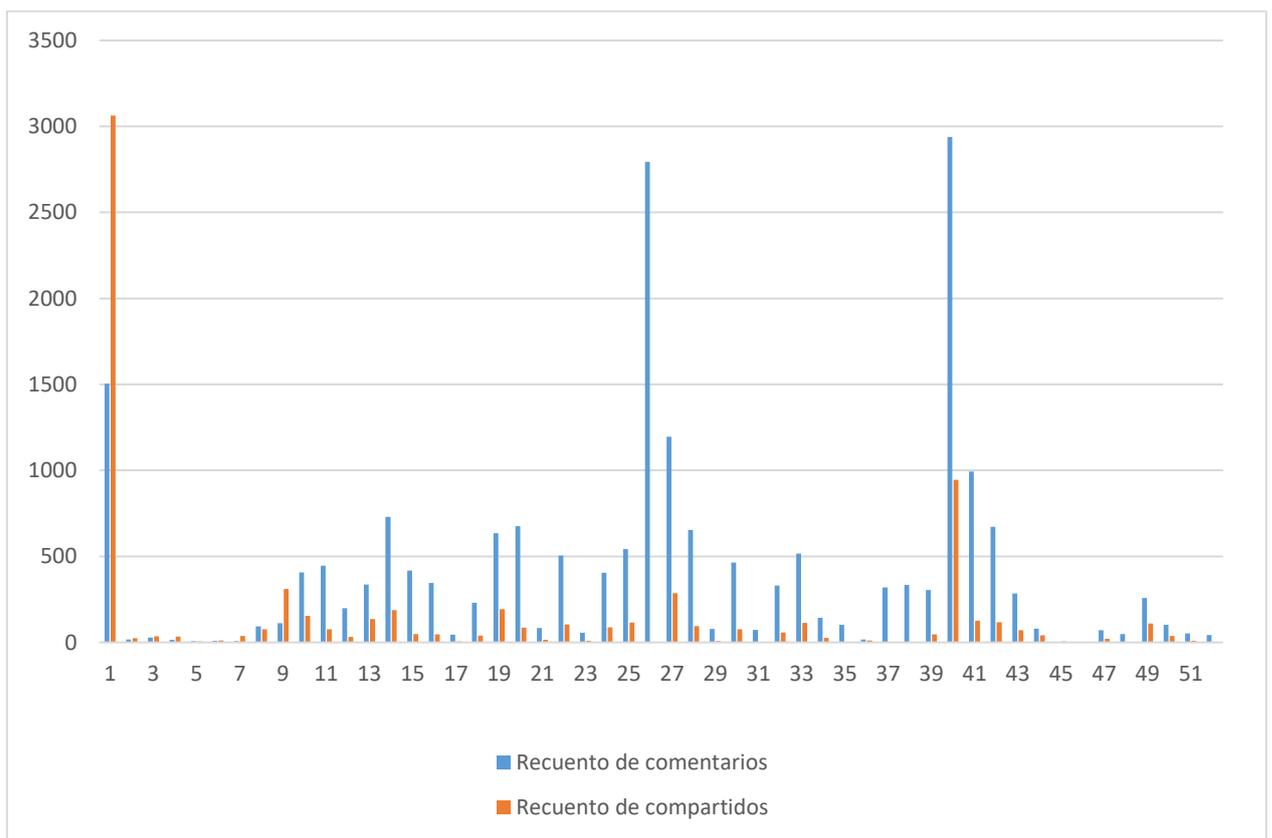
Para este medio de comunicación, según la figura 14, el mayor número de comentarios corresponde al ítem 55 publicado el 3 de setiembre de 2020 cuyo titular indica *Un fallecido y*

dos pacientes graves por dióxido de cloro. La segunda publicación que ha tenido mayor comentarios corresponde al ítem 36 que fue publicado el 13 de agosto de 2020 cuyo titular indica *Arequipa: 30% de hospitalizados por COVID-19 reveló que tomó dióxido de cloro*. En cuanto al número de veces compartido en este medio de comunicación, en primer lugar se encuentra el ítem número 1 cuya publicación se realizó el 15 de mayo de 2020 y cuyo titular indica *COVID-19: intervienen depósito del Centro de Lima donde almacenaban paracetamol y azitromicina*. La segunda publicación con mayor número de veces compartido también corresponde al ítem 36.

El tercer medio de comunicación corresponde al medio RPP que tiene 52 entradas o ítems.

### Figura 15

Recuento de número de comentarios y número de veces compartido por cada publicación del medio RPP



Nota. Figura de elaboración propia en base al procesamiento de data

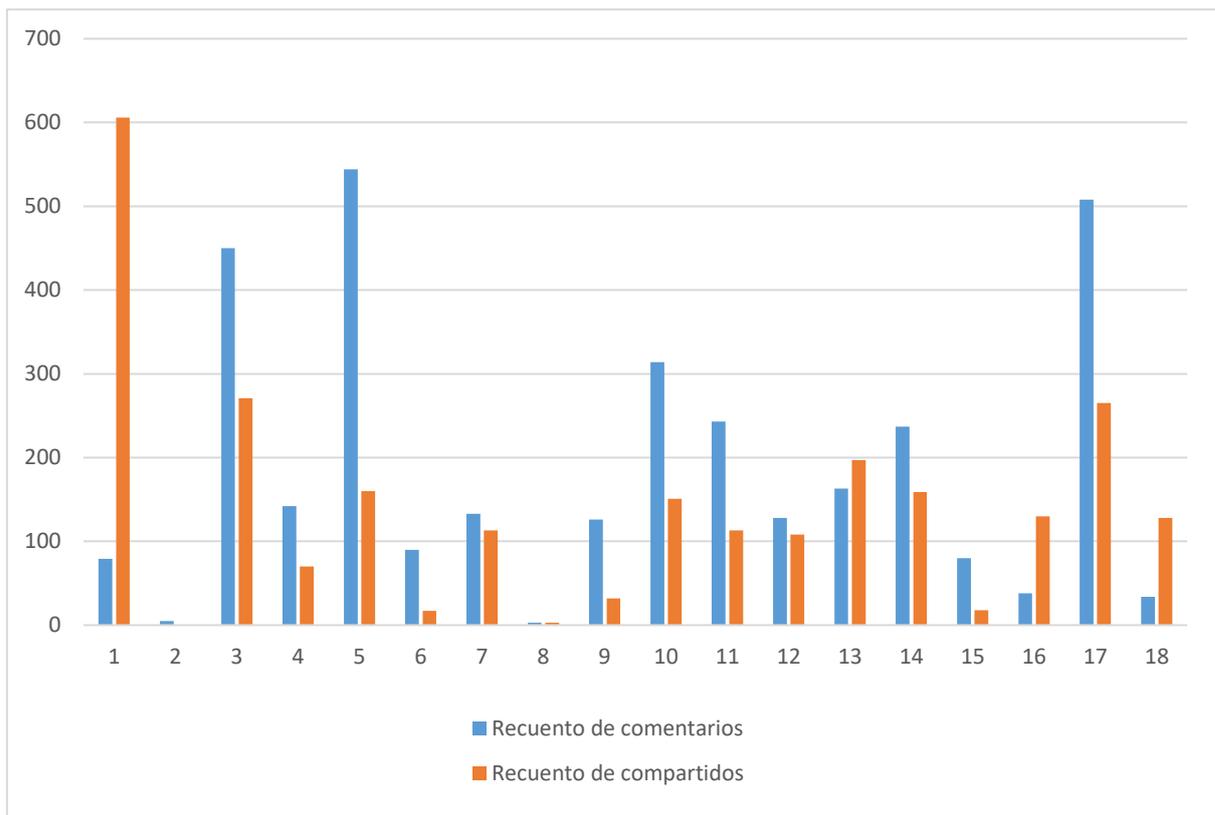
Para el medio RPP, según la figura 15, el mayor número de comentarios corresponde al ítem 40 que fue una publicación realizada el 8 de setiembre de 2020 cuyo titular indica *Ayacucho: La primera muerte por consumo de Dióxido de cloro en el Perú*. La segunda

publicación con mayor número de comentarios corresponde al ítem 26, cuya fecha de publicación fue el 28 de julio de 2020, que además fue una transmisión en vivo y cuyo titular indica *Dióxido de cloro: Marchas a favor de este peligroso producto genera disturbios en el Campo de Marte*. La publicación con el mayor número de veces compartido corresponde al ítem número 1 cuya fecha de publicación fue el 12 de abril de 2020 y cuyo titular indica *Detienen a jefa de farmacia del Hospital Regional de Ayacucho al hallar medicamentos del Minsa en su negocio*. La segunda publicación con mayor cantidad de compartidos corresponde al ítem 40 que se publicó en el *fanpage* del medio el 8 de setiembre de 2020 y cuyo titular indica *Ayacucho: La primera muerte por consumo de Dióxido de cloro en el Perú*.

El cuarto medio que es parte del corpus de la presente investigación es el medio independiente Ojo Público que tiene registrados 18 ítems.

### Figura 16

Recuento de número de comentarios y número de veces compartido por cada publicación del medio Ojo Público



Nota. Figura de elaboración propia en base al procesamiento de data

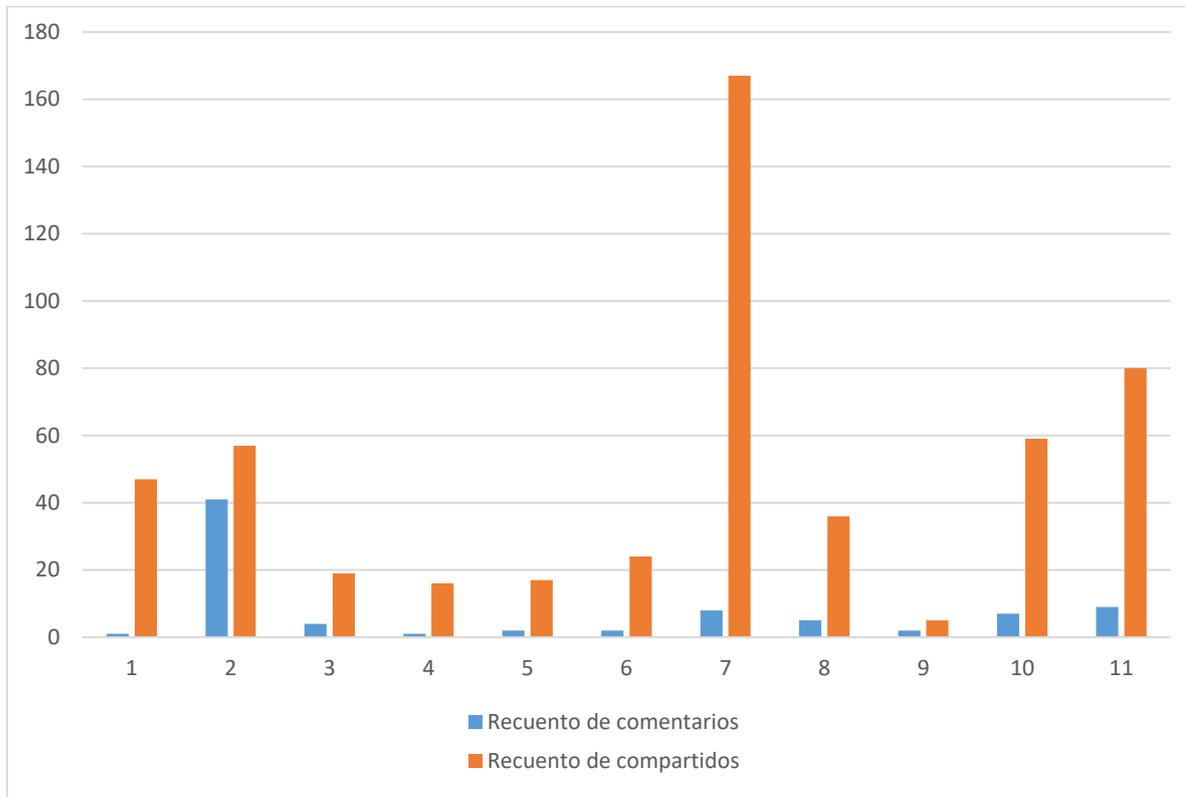
Para este medio independiente, según la figura 16, la publicación que tiene el mayor número de comentarios corresponde al ítem 5 cuya publicación fue realizada el 29 de julio de 2020 y cuyo titular indica *Comisión de Salud del Congreso retiró invitación a promotor de*

*falsa cura contra la Covid-19*. La segunda publicación con más comentarios se encuentra en el ítem 17 que corresponde a una publicación hecha el 28 de marzo de 2021 indica *Candidatos de López Aliaga atacan a la mujer, derechos LGTBI, la prensa y la ciencia*. Si bien es cierto, en esta publicación no se indica directamente en el titular el comercio ilegal de medicamentos, en el copy de esta publicación sí se hace referencia en el segundo párrafo donde indica sobre los postulantes al Congreso de la República indicando que *promueven curas falsas como el dióxido de cloro contra la Covid-19 y no usan mascarillas en sus campañas*. En cuanto al número de veces que se compartió una publicación destaca en primer lugar el ítem número 1 que fue una publicación realizada el 5 de abril de 2020 cuyo titular indica *Curas falsas: los remedios fraudulentos y otras mentiras sobre el Covid-19*. La segunda publicación en el ranking corresponde al ítem 3 cuya fecha de publicación fue el 21 de julio de 2020 y cuyo titular indica *Comisión de Salud del Congreso retiró invitación a promotor de falsa cura contra la COVID-19*. Si bien es cierto el titular del ítem 3 y 5 es el mismo, el *copy* de cada ítem es diferente y aborda un enfoque diferente del mismo hecho noticioso.

El quinto medio de comunicación es el medio independiente Salud con Lupa y contiene 11 ítems.

**Figura 17**

*Recuento de número de comentarios y número de veces compartido por cada publicación del medio Salud con Lupa*



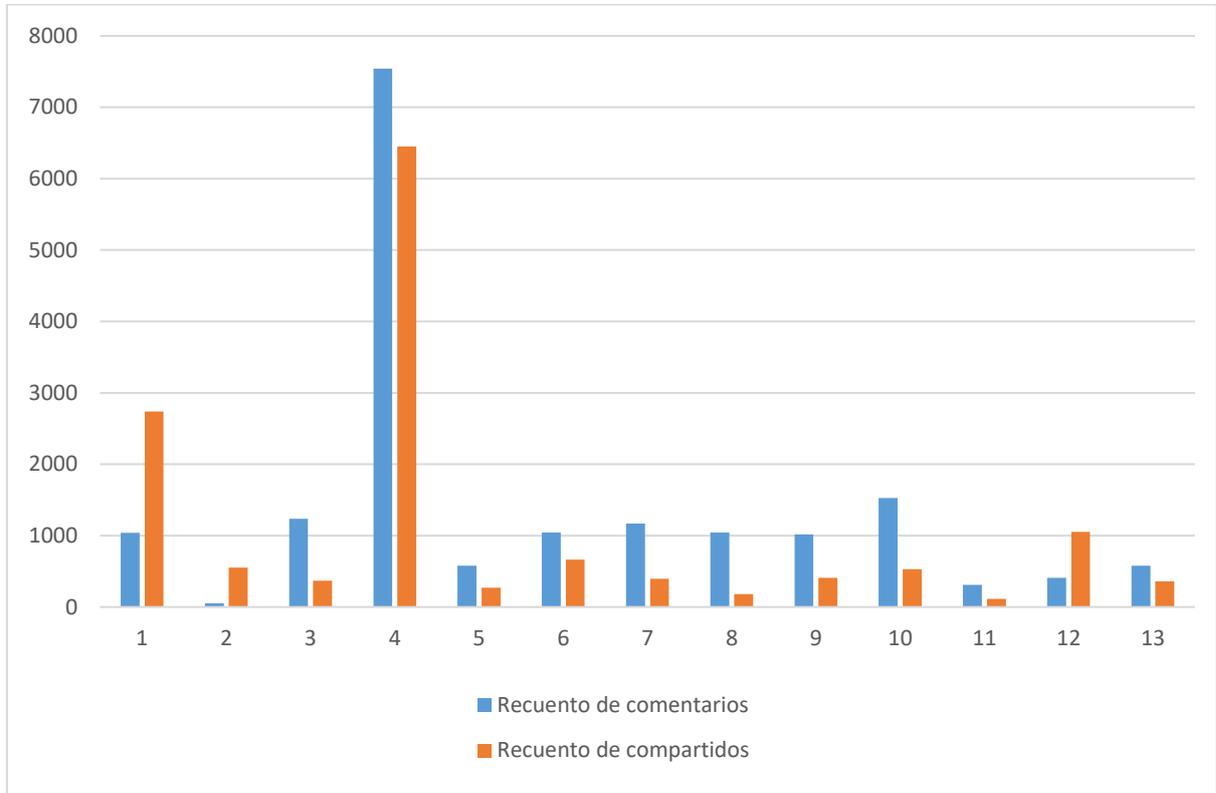
Nota. Figura de elaboración propia en base al procesamiento de data

En el recuento de publicaciones (figura 17) el ítem que contiene el mayor número de comentarios es el número 2 y que fue publicado el 6 de agosto de 2020. El titular de esta publicación indica *El dióxido de cloro no oxigena tu sangre pero sí la oxida*. La siguiente publicación con el mayor número de comentarios corresponde al ítem 11 que fue publicado el 14 de mayo de 2021 y cuyo titular indica *El dióxido de cloro no sirve para tratar el Covid-19*. Por otro lado, la publicación con el mayor número de veces compartido corresponde al ítem 7, que fue publicado el 29 de marzo de 2021. Esta publicación hace referencia a irregularidades en el proceso de vacunación y se presume el robo o pérdida de vacunas que podrían haber terminado en el comercio ilegal.

Finalmente, el siguiente ranking de interacciones corresponde al medio Wayka que contiene 13 ítems.

**Figura 18**

*Recuento de número de comentarios y número de veces compartido por cada publicación del medio Wayka*



Nota. Figura de elaboración propia en base al procesamiento de data

En cuanto a la publicación que contiene mayor número de comentarios según la figura 18, corresponde al ítem 4 que se publicó el 25 de julio de 2020. Se trata de una entrevista que tiene como título *10 minutos que pueden salvar tu vida*. En dicha entrevista con una especialista se hace referencia a los efectos nocivos del consumo del dióxido de cloro. El segundo ítem que contiene el mayor número de comentarios corresponde al número 10. Esta publicación se realizó el 7 de setiembre de 2020 y el titular indica *Dióxido de cloro: Colegio Médico investiga a profesionales de salud que promueven su consumo*. En cuanto a número de veces compartido, el ítem 4 lidera dicho ranking y le sigue el ítem 1 que fue publicado el 20 de mayo de 2020. Para este ítem el titular indica *Confiep se opone a sancionar especulación en Pandemia*. Si bien es cierto el titular no hace referencia directa con el comercio ilegal de medicamentos, en el *copy* de esta publicación se hace referencia a que este gremio empresarial *se opone a la medida contra la especulación de medicamentos porque promovería mercado negro*. Es decir hace alusión a un desbalance en el mercado farmacéutico que en contexto de pandemia podría generar o incentivar el comercio ilegal de medicamentos.

#### 4.1.6 *Frames* predominantes en comentarios sobre comercio ilegal de medicamentos

Según la tabla 6 de recuento de medios de comunicación que son parte de la presente investigación. La sumatoria de las publicaciones o ítems recogidos de los seis medios de comunicación muestra la cantidad de 209. La revisión de comentarios de cada una de las publicaciones podría ser abrumadora; por lo que se ha tomado como criterio de la revisión de los *frames* predominantes en los comentarios sobre comercio ilegal de medicamentos, aquellas dos publicaciones con el mayor número de comentarios por cada medio de comunicación. De tal forma que en total se revisarán 12 ítems o publicaciones. Cabe precisar y como ya se determinó en el esquema metodológico, se revisarán los primeros 100 comentarios de cada publicación debido a que la extracción de cada comentario se realizó utilizando la página web export comments (<https://exportcomments.com/>) que permite un máximo de 100 comentarios para extraer en un archivo de hoja de cálculo.

**Tabla 9**

*Publicaciones con el mayor número de comentarios por cada medio de comunicación*

Medio de comunicación	Nº Ítem	Fecha de Publicación	Titular	Número de comentarios
El Comercio	24	15/09/2020	Dióxido de cloro y COVID-19: cómo esta falsa cura puede afectar el organismo	836
El Comercio	10	04/06/2020	Coronavirus en Perú: sujetos elaboraban paracetamol bamba con azúcar impalpable y harina	664
La República	55	03/09/2020	Un fallecido y dos pacientes graves por dióxido de cloro	4677
La República	36	13/08/2020	Arequipa: 30% de hospitalizados por COVID-19 reveló que tomó dióxido de cloro	4312
RPP	40	08/09/2020	Ayacucho: La primera muerte por consumo de Dioxido de cloro en el Perú	2939
RPP	26	28/07/2020	Dióxido de cloro: Marchas a favor de este peligroso producto genera disturbios en el Campo de Marte.	2794
Ojo Público	5	29/07/2020	Comisión de Salud del Congreso retiró invitación a promotor de falsa cura contra la COVID-19	544
Ojo Público	17	28/03/2021	Candidatos de López Aliaga atacan a la mujer, derechos LGTBI, la prensa y la ciencia	508
Salud con Lupa	2	06/08/2020	El dióxido de cloro no oxigena tu sangre pero sí la oxida	41
Salud con Lupa	11	14/05/2021	El dióxido de cloro no sirve para tratar el Covid-19	9

Wayka	4	25/07/2020	10 minutos que pueden salvar tu vida	7542
Wayka	10	07/09/2020	Dióxido de cloro: Colegio Médico investiga a profesionales de salud que promueven su consumo	1529

Nota: Cuadro de elaboración propia en base al procesamiento de la Data de la investigación

Como se puede observar de la tabla 7, de los doce ítems escogidos para el análisis que han tenido mayor cantidad de comentarios se puede determinar dos enfoques de la noticia sobre comercio ilegal de medicamentos. En primer lugar, once ítems se refieren al tema de la promoción y consumo de Dióxido de Cloro que es una sustancia utilizada con fines terapéuticos que no tiene registro sanitario en el Perú y que, por ello, comprende en el rubro de comercio ilegal de medicamentos puesto que su comercialización es ilegal; sin embargo, dicha sustancia generó polémica puesto que hubo tanto público como líderes de opinión del ámbito político, sanitario a favor de su consumo. Por otro lado, si bien es cierto, el titular del medio Ojo Público que afirma *Candidatos de López Aliaga atacan a la mujer, derechos LGTBI, la prensa y la ciencia*, si bien es cierto no hace referencia al consumo del dióxido de cloro, en la descripción o copy de dicha noticia sí se hace referencia al consumo de dióxido de cloro y dice lo siguiente:

Varios difunden teorías de la conspiración y campañas de desinformación en la que ponen de enemigo al periodismo, argumentando que busca capturar el Estado para atacar sus valores cristianos y favorecer a la corrupción. Otros promueven curas falsas como el dióxido de cloro contra la Covid-19 y no usan mascarillas en sus campañas.

Ojo público (2021)

El otro tema que destaca en solo uno de los ítems escogidos hace referencia directa al comercio ilegal de medicamentos y que fue publicado por el medio El Comercio, cuyo titular es *Coronavirus en Perú: sujetos elaboraban paracetamol bamba con azúcar impalpable y harina*.

Se realizó esa distinción temática a razón del procesamiento de data de aproximadamente 1200 comentarios y que generó códigos temáticos específicos a cada tema. El recuento de códigos extraídos del tema de consumo de Dióxido de Cloro en total son 48. Sin embargo, a continuación, se presenta la tabla donde se identifican los códigos que han tenido diez o más recurrencias entre los comentarios y se presentan con la definición correspondiente y la cantidad de veces que aparecen en cada medio de comunicación.

Es importante resaltar que, en la estructura semántica de los comentarios, elaborados por los lectores de dichos medios puede haber en un solo comentario más de un código presente

enlazado en el discurso enunciado por lo que el recuento de códigos presente no es el mismo de la cantidad de comentarios analizados. Es decir, algunos comentarios están nutridos de una serie de recursos argumentativos que implican diversos códigos.

**Tabla 10**

*Recuento de Códigos sobre consumo de dióxido de cloro en los comentarios de los públicos de los medios de comunicación*

Código o Frame	Definición	Total Recuento	El Comercio	La República	RPP	Ojo Público	Salud Con Lupa	Wayka
Acusación de desinformación del medio o fuente	El comentario argumenta falsedad, y total oposición a la información presentada	217	17	75	49	16	13	47
Denostación del medio, fuente o periodista	El Comentario utiliza palabras denostativas (ofensa, insulto) contra el medio de comunicación, la fuente de información o el periodista autor de la noticia o corresponsal de transmisión en vivo	122	20	8	40	16	5	33
Cuestionamiento de la información o falta de rigurosidad de la fuente de información	El comentario cuestiona la información brindada por el medio o exige profundización y cuestiona a la fuente como generadora fiable de información	109	17	7	24	11	5	45
Comentario de consumidores o promotores de Dióxido de Cloro	El comentario hace referencia en tono irónico, reprobatorio sobre aquellas personas que consumen o promueven el Dióxido de Cloro	89	15	22	16	26	2	8
Comentario Político a favor o en contra de Partido o políticos asociados a la promoción de Dióxido de Cloro	Comentario que puede estar a favor o en contra de la figura política o partido político cuyos integrantes en la información presentada por el medio promueven el consumo de Dióxido de Cloro	70				70		
Acusación de interés comercial de industria farmacéutica	Comentario que acusa de beneficio económico de parte de la industria farmacéutica por la prohibición del consumo de Dióxido de Cloro o de ser beneficiarios en el contexto de la pandemia de Covid-19	68	7	7	11	5	2	36
Acusación de interés comercial del medio o fuente	Comentario que acusa o señala un beneficio económico legal (en publicidad) o ilegal (a través de la corrupción) de parte del medio que presenta la información que cuestiona el consumo de Dióxido de Cloro.	68	5	9	22	12	3	17
Promoción de Dióxido de Cloro	Comentario cuyo contenido brinda promoción, información, forma de uso, estudios, opiniones, enlaces de información e incluso venta de Dióxido de Cloro	63	5	12	5	13	4	24

Argumentación de efectividad de dióxido de cloro (experiencia personal)	El comentario argumenta efectividad del dióxido de cloro debido a una experiencia personal o hecho vivido por el que manifiesta su testimonio	56	3	21	10		2	20
Argumentación efectividad de Dióxido de cloro (terceras personas, instituciones o países)	El comentario argumenta efectividad del dióxido de cloro a través de terceras, personas, algunos gobiernos que favorecen el consumo, instituciones e incluso figuras públicas o políticas.	47	11	11	4	8	1	12
Cuestionamiento del medio	Comentario que cuestiona no solo la información sino al medio de comunicación mencionándolo directamente	43	12	1	12	10	2	6
Alerta de riesgo para el consumo DC	El comentario alerta sobre el correcto uso de Dióxido de Cloro, informa y pone sobre aviso falsificación de Dióxido de Cloro	42		27	11			4
Divulgación	El comentario etiqueta a otra persona para que pueda leer la publicación del medio de comunicación	40	10	18	5	6		1
Argumentación efectividad DC (Sin referencia)	El comentario argumenta efectividad del Dióxido de cloro sin dar mayor información, referencia personal o de terceras personas.	39	4	9	13	3	1	9
Alusión a promotores de consumo de Dióxido de Cloro	En el comentario se hace referencia a personajes públicos, políticos, médicos, gobiernos, instituciones que son promotores del Dióxido de Cloro	33	9	3	2	8		11
Enlace (sin conexión)	En el comentario se publica un enlace que puede ser incorrecto o que ha sido borrado o que no se puede visualizar por infringir las normas de la red social donde se publicó (Facebook, Youtube)	29	1	5	8	8	2	5
Argumentación de inocuidad Dióxido de Cloro	En el comentario se argumenta a través de diversas fuentes que el consumo de Dióxido de Cloro es inocuo	28	5	2	10	2	3	6
Acusación o cuestionamiento de Organismos Internacionales	En el comentario se acusa o se cuestiona el desempeño de organismos internacionales como la OMS, OPS, FDA, FMI, Facebook o personajes como Bill Gates	25		1	2	6		16
Denostación de consumidores o promotores de DC	Comentarios en tono denostativo de quienes consumen dióxido de cloro y quienes lo promueven	19	1		2	14		2
Exigencia de réplica a favor de DC	En el comentario se exige que el medio de comunicación brinde espacio o versión de aquellos que promueven el Dióxido de Cloro	18				13		5
Denostación o cuestionamiento del Colegio Médico del Perú	En el comentario se cuestiona en tono denostativo el desempeño del Colegio Médico del Perú respecto al consumo y promoción del Dióxido de Cloro	16						16

Cuestionamiento de acción gubernamental	En el comentario se hace referencia cuestionando las acciones del aparato estatal acerca del consumo del Dióxido de Cloro	13	2		2	4	2	3
Cuestionamiento o rechazo de la vacuna	En el comentario se cuestiona o se rechaza la aplicación de la vacuna contra el Covid-19	13	1	1	1			10
Alusión religiosa	En el comentario se utiliza expresiones de alusión religiosa	12	1	5			2	4
Enlace (información y promoción a favor de DC)	Enlace que cuenta con información y promoción del Dióxido de Cloro	12			4	6		2
Alerta de riesgo en consumidores de DC	Durante el comentario se hace referencia a los posibles riesgos y consecuencias en la salud de quienes consumen Dióxido de cloro	11	2	1	3	4		1
Alusión a otros productos, recetas o remedios para el Covid-19	En el comentario se hace referencia o alusión a otros productos como la Ivermectina, hidroxyclorequina como alternativas terapéuticas contra el Covid-19	11	1	5	2			3
Cuestionamiento de la pandemia	En el comentario se argumenta cuestionando o negando la existencia y desarrollo de la pandemia de Covid-19	11	1		3			7
Denostación de Gobierno	Comentario con expresiones denostativas hacia el aparato estatal y sus representantes	10	3	2	3	2		

Nota: Tabla de elaboración propia en base al procesamiento de datos de la investigación

Como se observa en la tabla 8 el recuento de códigos que superan diez o más recurrencias en los comentarios llega a la cantidad de 28 códigos o *frames*. Como se ha definido en el marco teórico, un *frame* es un recurso argumentativo que puede repetirse en el discurso textual, visual o audiovisual. En este caso, se ha detectado, según la tabla mencionada que el *frame* más recurrente en cuanto a la noticia presentada sobre consumo de dióxido de cloro, es aquel denominado *Acusación de desinformación del medio o fuente* (n=217). Dicho *frame* argumenta oposición y acusa a la información presentada por el medio o fuente de información que es la base del hecho noticioso de ser falsa o dirigida a desinformar por lo que hay expresiones en los comentarios de total rechazo.

Seguido en el recuento de códigos o *frames* se encuentra aquel denominado *Denostación del medio, fuente o periodista* (n=122). Dicho argumento, además de cuestionar la información, tiene expresiones ofensivas e insultos tanto al medio, al periodista o hacia la fuente de información, en este caso al especialista que advierte sobre el consumo de dióxido de cloro.

El tercer *frame* en el ranking de recurrencias es el denominado *Cuestionamiento de la información o falta de rigurosidad de la fuente de información* (n=109). En dicho recurso argumentativo si bien es cierto no hay expresiones de total rechazo de la información

presentada, sí se cuestiona enfáticamente y se exige mayor rigurosidad presentando información que podría favorecer al consumo del dióxido de cloro o solicita la versión de promotores de dicha sustancia.

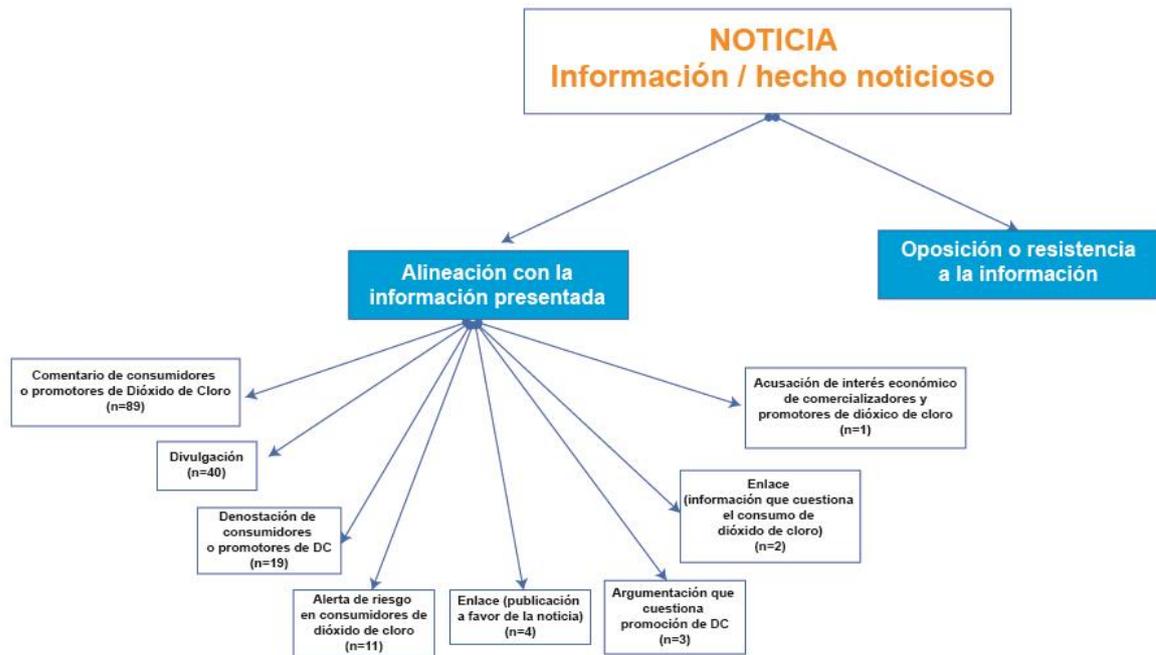
El siguiente *frame* denominado *Comentario de consumidores o promotores de Dióxido de Cloro* (n=89) tiene un recurso argumentativo que está alineado con la información presentada con el medio de comunicación y por ello hace referencia en tono irónico o reprobatorio aquellos comentarios que cuestionan la información o promueven el consumo de dióxido de cloro.

En el procesamiento de la data para la identificación de *frames* o códigos también se encuentran recurrencias acerca de posturas acusatorias en sus argumentos. En este caso se encuentran los *frames* denominados *Acusación de interés comercial del medio o fuente* (n=68) y *Acusación de interés comercial de industria farmacéutica* (n=68). En este caso, los comentarios están dirigidos a cuestionar la información y acusar al medio de dirigir la información por causa de interés económico, en algunos casos dirigidos también por la industria farmacéutica como responsable de la prohibición del consumo de dióxido de cloro debido a que afecta sus intereses económicos en el contexto de la pandemia de Covid-19.

En el proceso de extracción de códigos se puede también detectar construcciones semánticas y argumentativas frente a la noticia presentada. Por ello en la figura 19 se muestra en esencia dos frentes argumentativos. En primer lugar, aquel que guarda correspondencia y asume como propia la información presentada. En consecuencia, en esa alineación argumentativa al momento de comentar destaca el código denominado *Comentario de consumidores o promotores de Dióxido de Cloro* (n=89). Dicho código está compuesto por comentarios que pueden cuestionar, confrontar o ironizar sobre aquellas personas que consumen o promueven el dióxido de cloro. En otro caso, destaca el *frame* de divulgación que es cuando en un comentario se etiqueta a otra cuenta de Facebook para que la persona etiquetada tenga en sus notificaciones la información que el medio presenta y en este caso como alerta sobre el riesgo del consumo de dióxido de cloro. Existen otros *frames* o códigos en menor cantidad que alertan sobre el riesgo de consumo de dicha sustancia con información complementaria a la presentada por el medio de comunicación. También hay *frames* que directamente critican con expresiones ofensivas a quienes consumen o promueven dicha sustancia, entre otros códigos o *frames*.

**Figura 19**

*Construcción semántica utilizando códigos de los comentarios sobre consumo de dióxido de cloro en las audiencias de los medios de comunicación en la red social Facebook*

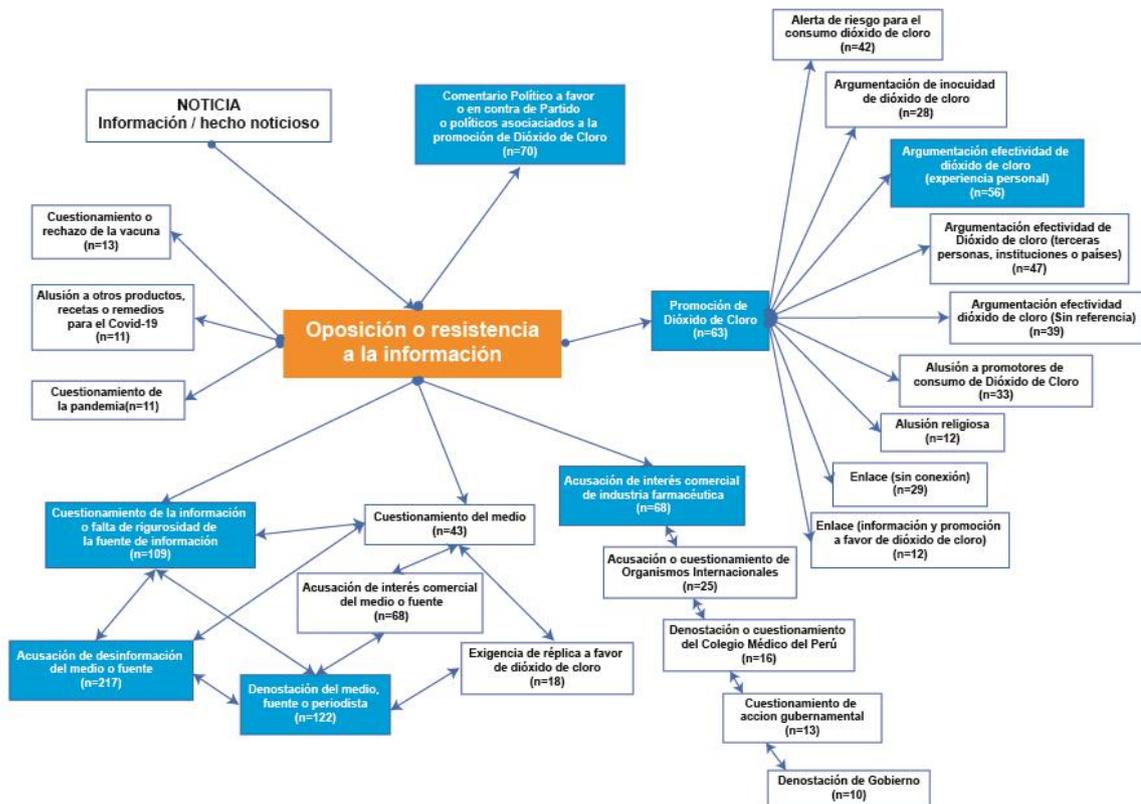


Nota. Figura de elaboración propia en base al procesamiento de data

Por otro lado, existe otro frente argumentativo que ante la noticia, información o hecho noticioso se expresa en abierta oposición o resistencia a lo publicado por el medio de comunicación. Dicho frente argumentativo presenta una diversidad de líneas semánticas y argumentativas que se pueden visualizar en la figura 20. Cabe mencionar que cada comentario y frase expresada en la red social del medio de comunicación puede contener más de un *frame* o código por lo que existe una intrincada interrelación entre los códigos por lo que en el gráfico se presentan las más importantes y recurrentes relaciones extraídas de la data de la investigación.

Figura 20

*Construcción semántica del código oposición y resistencia a la información de la advertencia del medio sobre consumo de dióxido de cloro en los comentarios de las audiencias de los medios de comunicación en la red social Facebook*



Nota. Figura de elaboración propia en base al procesamiento de data

Según la figura 20 se pueden determinar algunas líneas semánticas y argumentativas consistentes por su recurrencia y porque a partir de dichas ideas fuerza se despliegan las expresiones en los comentarios frente a la información. En primer lugar, todas las líneas argumentativas se oponen o muestran resistencia frente a la información presentada por el medio en la nota informativa. A partir de allí, destaca sobre todo el cuestionamiento de la información como del medio de comunicación. El cuestionamiento implica duda o exigencia de rigurosidad o de presentar información contrastada dando pie a la versión de los promotores del dióxido de cloro. Sin embargo, el código que más recurrencia ha tenido es el de acusación de desinformación de parte del medio de comunicación o de la fuente que es base de la noticia presentada por el medio. En este caso existe total rechazo y por ello se puede encontrar en los comentarios de todos los medios que son parte de la investigación expresiones, incluidas las faltas ortográficas, como:

... deberían estar publicando la verdad y no mentiras (El Comercio; c:9)  
 Falsa son tus fuentes y tus publicaciones ctmr (El comercio; c:58)  
 Siguen desinformando! (El comercio; c:90)  
 Eso es mentira como quieren engañar a la gente... (La República; c:7)  
 Es mentira (La República; c:28)  
 Puras mentiras, ahorita la gente se está salvando de morir con esos remedios. (La República; c:37)  
 Son unos mentirosos convenidos nadie a muerto ni aún va morir. A nadie asustas, ni engañas (RPP; c:22)  
 Falso murio por covid y no por tomar cds. (RPP; c:27)  
 Eso es una mentira dióxido de cloro no mata si yo eh consumido es bueno para curar covid 19 (RPP; c:40)  
 No estoy de recuerdo con mucho de lo que dice éste. Mejor rectificarse. El título de esta nota es amarillista considerando que ojo publico es periodismo para periodistas. (Ojo Público; c:143)  
 MALINFORMAN, el dióxido liberado es similar al O2 que respiramos y este es trasladado por la hemoglobina a las celulas, salven vidas, dejen de defender lo indefendible con ignorancia (Salud con lupa; c:4)  
 No desinformen, que ignorantes. Se ven perdidos porque el Dióxido cura. (Salud con lupa; c:11)  
 Cuánto le pagaron para decir MENTIRAS señora. (Wayka; c: 14)  
 No sea mentirosa señora (en alusión a la fuente de la información presentada en la noticia) de la cara no sea ipocrita,yo lo e tomado un año,y muchas enfermedades ma a curado , gracias a Andrea k.!!!!!!! (Wayka; c: 16)

Cabe mencionar que también existen expresiones denostativas del medio o la fuente de información que forma parte del insumo principal de la noticia; e incluso existen frases denostativas hacia el reportero o autor del informe. Por otro lado, también hay cuestionamiento de la información, del enfoque como es presentado y que se hace presente en todos los medios con expresiones como:

Las noticias se contrastan, en primer ciclo de periodismo te enseñan eso, donde está la postura de la otra parte? Jamás se debe dar un juicio en una noticia. (El Comercio; c:32)  
 Osea dicen que es dañino para el organismo, y a la vez que no hay estudios sobre el dióxido de cloro? Total pónganse d acuerdo. (El Comercio; c:43)  
 Al mismo especialista habría que preguntarle que pasa si se toma una sobredosis de medicamento. (El Comercio; c:52)  
 Que raro yo lo tomo y aun estoy viva y mas sana que nunca ?? (La República; c: 180)  
 Y porque no investigan antes de publicar pura burradas, el periodismo se trata de investigar no de publicar como las viejas chismosas (RPP; c: 11)  
 Como determinaron eso, no se supone que no hacen autopsia a nadie, o para este caso si hicieron autopsia? (RPP; c: 73)  
 Mientras haciendo estudios la gente se. Is muere que tipo de terrorismo informático tenemos en el Perú que no saben investigar o se hacen a los idiotas esto ofende mi inteligencia (Ojo Público; c:45)  
 Al menos deberían investigar todas las fuentes. Esto es un cargamontón. (Ojo Público; c:67)  
 Algunos medios de comunicación y “comités científicos” hacen investigación PEREZOSA sobre esta sustancia . \*DATOS Y ESTUDIOS sobre el \*DIÓXIDO DE CLORO\* , para los que no lo conocen . Sepan de sus beneficios y rápido! (Salud con Lupa; c:10)

Vamos a ver señora (en referencia a la especialista que sale en el video de la nota del medio) que eso no es así eso lleva un proceso por Dios que está hablando, quién es el loco que se toma eso así .Antes de ponerse hacer este vídeo, porfavor tómese el trabajo de investigar primero. (Wayka; c: 44)

El mismo argumento y casi con las mismas palabras y casi en el mismo orden de "argumentación" se puede escuchar de otros médicos, que supuestamente han estudiado los efectos adversos del cds, me pregunto con que población hicieron el Estudio, si parten de la premisa que es tóxico, como pudieron someter a personas al estudio? (Wayka; c: 91)

Otro de los argumentos y códigos recurrentes es la acusación que detrás de la información presentada hay un interés económico de parte de la industria farmacéutica que se vería perjudicado con el uso y promoción del dióxido de cloro como tratamiento efectivo del Covid-19 e incluso de otras enfermedades. Por ello, se pueden observar las siguientes expresiones:

pero la prensa como siempre desinformando y sembrando miedo, protegiendo a las grandes empresas farmacéuticas, el pueblo ya sabe con que curarse y no más engaños. (El comercio; c:37)

Dióxido de cloro saldría más barato que tanta medicina que tomamos pero las grandes farmacias no les convendría que la gente se sanará con algo barato, los gobiernos como están metidos en esta gran economía de las farmacias no hacen estudios reales sobre el dióxido de cloro y salir de dudas, siempre el poder económico va hacer más fuerte (La República; c:88)

radio mermelera estan asustados porque se les malogra el negocio cuanto de dinero estan recibiendo de las cadenas de farmacias para desinformar a la poblacion el dioxido cura el covid-19 (RPP; c:31)

Ojo público, con el debido respeto, pero esta página ya está perdiendo neutralidad, saben bien el poder económico y mediático de las grandes laboratorios farmacéuticos, y no hace falta mencionar lo manipulable que son nuestros gobernantes y prensa (Ojo Público; c:3)

Hoy en día los laboratorios y farmacéuticas manejan miles de millones de dólares. Y el dióxido de cloro va en contra de éstos intereses. (Salud con Lupa; c:30)

lo que si creo es que hay intereses de las grandes mafias farmacéuticas que no les conviene que la gente conozca ese tratamiento... Por eso niegan que es efectivo.. (Wayka; c:19)

En esa misma línea también emerge de la data analizada el código *acusación de interés comercial del medio o fuente* (n=68), que en este caso no solo señala algún tipo de interés comercial subrepticio de parte del medio de comunicación que presenta la información, sino también de la fuente que declara o incluso el o la periodista.

Por otro lado, si bien es cierto existe en diversas expresiones rechazo u oposición a la información; también durante los comentarios analizados para la presente investigación existen una construcción semántica de códigos o *frames* que se agrupan sobre en la promoción directa del consumo de dióxido de cloro como tratamiento efectivo contra el covid-19. Dicha postura a

favor además, tiene una serie de recursos argumentativos, de los cuales destaca sobre todo el frame de *argumentación efectividad de dióxido de cloro (experiencia personal)* (n=56). Es decir, a través de los comentarios se expresa que dicha sustancia es efectiva en base a la experiencia personal de quien emite su opinión. Por ello se tiene como ejemplo los siguientes comentarios:

La verdad yo lo he tomando y no me ha hecho nada unos familiares y amigos también y no se han muerto ya hace 4 meses (El Comercio; c:4)

Yo tomo hace dos mese estoy bien ya me hubiera muerto si es dañino (La República; c:66)

yo consumo todo los días y mi familia y a nadies le a hecho daño...y nadies tiene síntomas de coby...(La República; c:131)

Lo uso. mi familia lo usa. muchos amigos lo usan. sin coronavirus, sin gripe y definitivamente sin muertes. (RPP; c:17)

Yo no estoy muerto y lo consumo desde hace años y toda mi familia lo hace , hasta mi madre de 85 años lo hace y lo más increíble es ver cómo mi madre sube su saturación de oxígeno y en los momentos que satura 72 y lo empieza a consumir llega a 93 . Teniendo una mejoría asombrosa , entonces su lengua ya no se siente adormecida su dolor en el brazo y pecho desaparecen , eso es lo malo que hace en nosotros nos da oxígeno y nos prolonga la salud (RPP; c:94)

Puedes decir lo que quieras pero funciona! Yo me curé de covid en 3 días (Salud con Lupa; c:19)

Mi ex marido de 77 años sano de covid con dióxido de cloro bajo su saturación devoxigeno hasta 74 y no hubo necesidad de oxígeno empezó a tomar el dióxido de cloro a las 10:00pm y al otro día a las 6:!pm ya estaba en 86 este fue recomendado por Alberto Vasquez el cantante que también contrajo el virus y el que ya usa oxígeno de por vida sano de covid con dióxido de cloro (Wayka; c:2)

Cabe mencionar que varios comentarios de efectividad por experiencia personal aluden a otros códigos como acusaciones contra el medio de comunicación, existen alusiones de agradecimiento con los promotores de dióxido de cloro, así como alusiones religiosas. En otros casos, no existe una argumentación de efectividad en base a una experiencia personal pero sí a través de información disponible en el internet y por ello se publican enlaces a esas referencias que en la mayoría o son enlaces rotos o son de redes sociales como Facebook y Youtube que han sido eliminados o censurados de parte de estas redes sociales ya que era parte de las políticas de dichas redes sociales eliminar información que podría ser parte de *fakenews* o la promoción o venta de productos que no han probado efectividad a través de los organismos de salud encargados de los diversos países y organismos internacionales como la OMS.

Es interesante recalcar, que existe un código o *frame* denominado *comentario político a favor o en contra de Partido o políticos asociados a la promoción de dióxido de cloro* (n=70) que hace alusión a la postura política de un partido político que fue asociado por un medio de comunicación, en este caso el medio Ojo Público, con la promoción del dióxido de cloro entre

otros temas de relevancia política que fueron parte del debate público ad portas de las elecciones generales del año 2021. Para dicha noticia, los comentarios oscilaron a favor en su mayoría acerca del partido político aludido, denominado Renovación Popular y sus candidatos, en muchos casos sin mencionar la promoción o consumo de dióxido de cloro.

Por otro lado, de las 12 publicaciones que obtuvieron mayor cantidad de comentarios de la data registrada, la segunda publicación del medio de comunicación El Comercio que data del 4 de junio de 2020 tiene como titular *Coronavirus en Perú: sujetos elaboraban paracetamol bamba con azúcar impalpable y harina*. Por lo tanto, esta información no está relacionada con la promoción o consumo de dióxido de cloro sino que dentro de las categorías de comercio ilegal está en falsificación y comercialización de un producto farmacéutico. Dicho hecho noticioso obtuvo 664 comentarios de los cuales al procesar dicha información se obtuvieron 14 códigos o *frames* presentados en la siguiente tabla.

**Tabla 11**

*Recuento de Códigos sobre comercio ilegal de medicamentos en los comentarios de los públicos de los medios de comunicación*

CÓDIGO	Definición	Recuento
Denostación de Comercializadores	El comentario muestra rechazo y expresa palabras y frases ofensivas contra las personas señaladas en la información como comercializadores de medicamentos falsificados	39
Exigencia de Castigo o justicia	El comentario a través de sus expresiones exige justicia inmediata con las personas capturadas en la falsificación de medicamentos	35
Expresión denostativa o expresiva del comercio ilegal	El comentario muestra rechazo con expresiones ofensivas de forma general con el comercio ilegal de medicamentos	18
Razón Monetaria o condición de mercado para comercio ilegal de medicamentos	El comentario intenta explicar las razones sociales o de mercado por las que las personas se dedican a la falsificación de medicamentos	12
Divulgación	El comentario etiqueta a otra cuenta para que pueda visualizar la noticia publicada por el medio de comunicación	9
Atribución de Responsabilidad o falta de acción de Autoridades/estado	El comentario atribuye la proliferación de comercio ilegal de medicamentos a la falta de acción de parte de las autoridades sanitarias y policiales o judiciales	7
Reflexión moral	El comentario reflexiona sobre la catadura moral, el mal comportamiento en alusión al daño que implica a la salud pública la falsificación de medicamentos	6

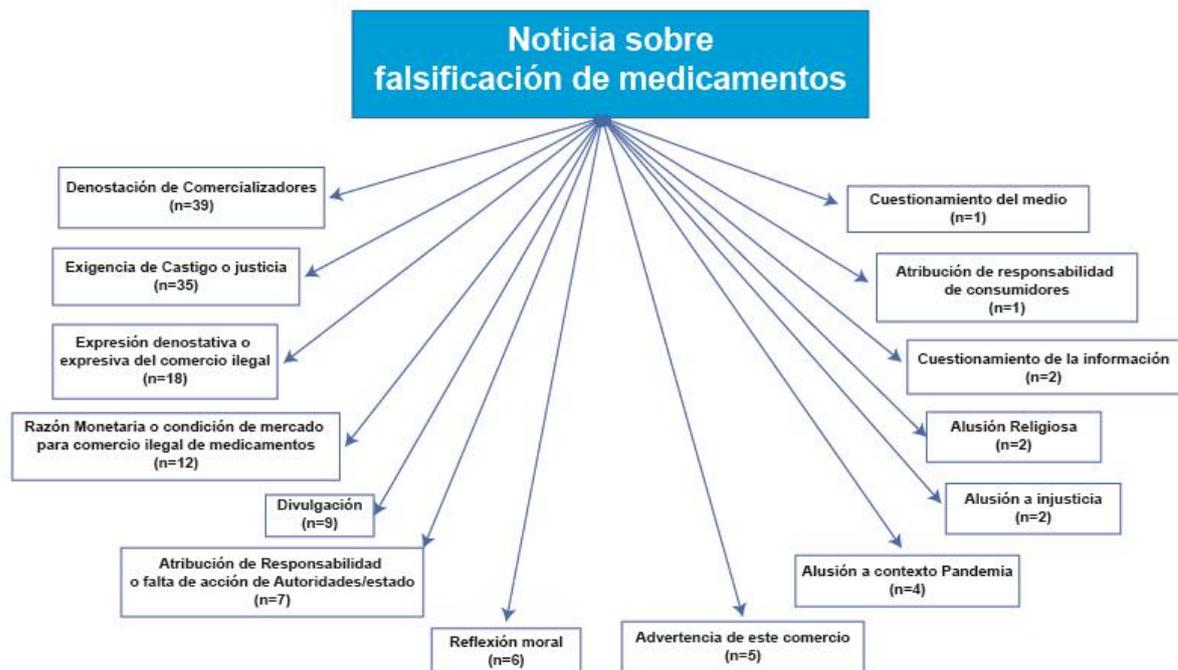
Advertencia de este comercio	El comentario advierte sobre las consecuencias y daño de aquellas personas que podrían consumir medicamentos falsificados	5
Alusión a contexto Pandemia	El comentario alude el agravante del comercio ilegal de medicamentos en el contexto de pandemia	4
Alusión a injusticia	El comentario sugiere impunidad policial o judicial de los comerciantes de medicamentos falsificados	2
Alusión Religiosa	Expresión religiosa de sorpresa o juicio sobre el comercio ilegal de medicamentos	2
Cuestionamiento de la información	El comentario cuestiona la información brindada por el medio de comunicación	2
Atribución de responsabilidad de consumidores	Alusión a que existe el comercio ilegal de medicamentos porque hay personas que consumen estos productos	1
Cuestionamiento del medio	Comentario que cuestiona y responsabiliza al medio de ser parte del problema y no brindar solución al comercio ilegal de medicamentos	1

Nota. Tabla de elaboración propia en base al procesamiento de datos de la investigación

Según lo expuesto en la tabla 9 la construcción semántica de los comentarios sobre la falsificación de medicamentos presentada en la noticia contiene una serie de códigos y *frames*.

### Figura 21

*Construcción semántica utilizando códigos de los comentarios sobre las modalidades de comercio ilegal de medicamentos en las audiencias de los medios de comunicación en la red social Facebook*



Nota. Figura de elaboración propia en base al procesamiento de data

Las reacciones en los comentarios no se oponen a la información presentada pero sí agregan expresiones emocionales a través de calificativos de aquellos que se dedican a este ilícito negocio y que fueron intervenidos por la policía. Dicho código o frame es *la denostación de comercializadores* (n=39) y se expresa, con los errores ortográficos, en los siguientes ejemplos:

Que miserables tanta maldad para tener más dinero (El Comercio; c:140)  
 Ni por k eatamos en plena pandemia.la gente hace enfermedades (El Comercio; c:124)  
 Gente sin corazón como puede ser tan malos ojalá que Dios perdone (El Comercio; c:131)

A continuación, el *frame* o código más recurrente es el denominado exigencia de castigo o justicia (n=35). En este *frame* se exige a través de las expresiones algún tipo de castigo sumario contra las personas que se dedican a este negocio ilegal.

Elimínenlos a esos buenos para nada pork lo unico k sirven es hacer mal a la sociedad (El Comercio; c:113)  
 Cadena perpetua para esos miserables (El Comercio; c:114)  
 Q personas tan crueles a estos deberían enterrarlos vivos x q no deberían vivir ante la sociedad hacen mal al fabricar pastillas adulteradas bueno q le den una buena sanción (El Comercio; c:118)

Por otro lado, también de la data procesada se observan dos códigos asociados con la expresión denostativa no solo de quienes se dedican a este negocio sino a la actividad en general, así como las razones en el mercado farmacéutico que explican o justifican dicho ilícito negocio. Ambos códigos o *frames* se visualizan de la siguiente manera:

Esa clase de personas merece cadena perpetua por atentar contra la salud de una población al vender medicamentos Bambas afectando la salud o incluso podría llevar hasta la muerte a esa persona que no consume sus medicamentos adecuados... (El Comercio; c:158; expresión denostativa o expresiva del comercio ilegal)  
 Imagínese que uno de sus hijos esté con fiebre y le den esta medicina adulterada Dios mío pobre gente que a llegado a caer en estas falsificaciones. (El Comercio; c: 197; expresión denostativa o expresiva del comercio ilegal)  
 Eso pasa por que las grandes empresas espiculan con los precios de los medicamentos triplica entonces salen a adulterar y aprovechan con el dolor ajeno si está pasando qué tengan sanción ejemplar pena de cárcel (El Comercio; c:117; razón monetaria o condición de mercado para comercio ilegal de medicamentos)  
 Las farmacias lo saben cuando van hacer sus pedidos .porque cotizan el precio saben que laboratorio es.pero es mas grande la avaricia y el poder ganar como nunca antes lo hicieron (El Comercio; c: 138; razón monetaria o condición de mercado para comercio ilegal de medicamentos)

Entonces, es evidente que la postura mayoritaria, por las razones que exponen en los comentarios, es en contra de este comercio ilegal. Se puede evidenciar el descontento con las

autoridades como el frame de atribución de responsabilidad de las autoridades o incluso razones del mercado farmacéutico que permiten prosperar este ilícito negocio; sin embargo, no hay comentario a favor de dicha actividad sino más bien de condena, denostación, indignación y exigencia de justicia severa y sumaria que va más allá del límite legal.

#### 4.1.7 Valoración de las publicaciones sobre comercio ilegal de medicamentos

En cuanto a la valoración de las publicaciones sobre comercio ilegal de medicamentos, la red social Facebook contiene reacciones no verbales basadas en emociones. Tales alternativas son: Me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece y me enfada. Cada una de estas reacciones es expresada por los consumidores de los medios de comunicación en reacción al hecho noticioso; pero, sobre todo al enfoque que cada medio de comunicación tiene sobre la noticia presentada.

En consecuencia, se ha de presentar en cada tabla el recuento de cada una de estas interacciones por cada publicación realizada en cada medio de comunicación en sus *fanpage* respectivos. De esta forma se obtiene de forma individual y grupal en la sumatoria de reacciones sobre la cobertura y sobre todo enfoque del comercio ilegal de medicamentos por cada medio de comunicación que es parte del corpus de esta investigación.

**Tabla 12**

*Recuento de reacciones de los públicos en las publicaciones del medio de comunicación El Comercio en la red social Facebook*

Ítem	Recuento Me gusta	Recuento me encanta	Recuento Me importa	Recuento Me divierte	Recuento Me asombra	Recuento Me entristece	Recuento Me enfada
1	591	5		33	235	36	2559
2	94				28		91
3	61			3	14	3	57
4	89			1	23	3	57
5	84	3			26	5	121
6	116			2	23	2	55
7	176	1		2	62	8	222
8	55	1			20		24
9	207	1	1	30	61	19	630
10	543	7	2	82	339	83	2421
11	235	5		50	134	7	401
12	266	2	1	3	48	9	400
13	229	3	2	2	34	64	697
14	229	3	2	2	34	64	697

15	107		1		20	13	40
16	124		1		35	6	111
17	88			3	15	1	20
18	179	2	1	1	26	7	55
19	398	12	11	2	98	30	304
20	28		2		4		17
21	54	1		5	11	7	60
22	166	3		121	25	2	46
23	303	6	2	112	5	2	2
24	416	18	3	311	11	2	20
25	646	60	8	20	112	45	99
26	578	17	1	2	16	1	3
27	402	3	1	11	72	183	1064
28	59			120	9	1	47
29	38	2			3		8
30	49				3		8
31	48				6	1	11
32	1495	110	5	5	45	5	11
Total general	8153	265	44	923	1597	609	10358

Nota. Tabla de elaboración propia en base al procesamiento de data de la investigación

Según la tabla 10 sobre el medio El Comercio se tiene como sumatoria de reacciones de todas las publicaciones a la interacción de me enfada como la que encabeza la lista. En segundo lugar, la reacción me gusta, en tercer lugar, la reacción me asombra y la reacción me divierte en cuarto lugar.

### Tabla 13

*Recuento de reacciones de los públicos en las publicaciones del medio de comunicación La República en la red social Facebook*

Ítem	Recuento Me gusta	Recuento Me encanta	Recuento Me importa	Recuento Me divierte	Recuento Me asombra	Recuento entristece	Recuento Me enfada
1	2526	30	8	41	1159	201	5066
2	158			3	88	11	338
3	119	1			26	3	76
4	325	3		2	27		40
5	36				17		62
6	94	1		1	26	6	189
7	96			5	47	3	153
8	211	4	1	1	54	7	313
9	120				26	4	101

10	38	1			7	1	21
11	34			5	8	5	114
12	364	33		3	39	3	59
13	69		1	3	17	6	87
14	104			1	16	3	38
15	43				9	2	18
16	501	12	5	145	32	2	90
17	99				24	8	80
18	195	5		9	77	316	1420
19	367	30	2	461	25	13	236
20	317	15	4	245	19	7	114
21	131	7	2	260	19	3	204
22	255	127	5	2	19	3	25
23	834	33	11	40	23	6	147
24	198	6	2	218	15		41
25	268	30	1	44	5	1	17
26	982	61	9	626	40	6	330
27	514	60	8	652	51	12	52
28	1641	79	13	1557	115	28	275
29	271	9	2	133	7		33
30	111	2	1	49	2		5
31	430	18	5	370	16	1	24
32	113	4	1	84	3		4
33	219	4	5	185	8		8
34	602	18	5	556	24	1	26
35	234	3		111	13	4	5
36	3630	37	18	923	2303	1646	413
37	585	13	4	412	37	7	34
38	1269	28	7	561	51	15	165
39	226	12	3	169	12	7	40
40	694	7	5	420	287	374	77
41	2687	225	28	862	151	23	378
42	2830	26	15	232	1380	3725	77
43	134	2		2	22	2	95
44	423	31	3	96	7	1	24
45	1530	45	9	700	151	12	75
46	1742	182	14	349	121	19	499
47	1097	56	10	983	44	7	350
48	1102	42	5	1021	59	8	236
49	1408	54	12	860	68	9	94
50	991	52	8	158	94	21	399
51	375	3		18	240	11	818
52	1048	11	1	545	399	101	47
53	503	29	2	379	18	1	32

54	120	5	1	100	2	1	10
55	2717	32	16	2200	1787	772	323
56	739	37	9	261	9	2	16
57	337	38	2	88	15	3	66
58	128	3		56	3		1
59	242	19		395	12	7	223
60	89			55	2		2
61	138	3		174	3	2	4
62	243	15	1	157	5	1	6
63	476	6	3	794	13	1	18
64	25	1			1		
65	61	3		33			3
66	2011	16	8	7	62	250	319
67	10			11	1		4
68	2732	21	4	39	305	1172	6711
69	22				5		1
70	644	3	3	7	90	382	905
71	78	1		4	15	10	343
72	180	2	1	7	60	10	429
73	174	2	1	1	7	1	149
74	126	1		1	12	104	372
75	184	2		2	6	83	118
76	397	32	3	8	59	5	152
77	60	1		3	8	1	41
78	71	7		33	2		6
79	48	4		71	1		20
80	174	26	5	8	7	1	4
81	122	9		16	2		2
82	1740	46	12	2272	98	225	1010
83	400	16	1	13	1	1	6
Total general	49381	1802	305	21318	10140	9689	24928

Nota. Tabla de elaboración propia en base al procesamiento de data de la investigación

En el recuento de reacciones para el medio La República (tabla 11) se tiene en la sumatoria de reacciones a los 83 ítems recogidos en primer lugar la reacción de me gusta o *like*. En segundo lugar, está la reacción me enfada; en tercer lugar, la reacción me divierte. En cuarto lugar se encuentra la reacción me asombra.

#### **Tabla 14**

*Recuento de reacciones de los públicos en las publicaciones del medio de comunicación RPP en la red social Facebook*

Ítem	Recuento Me gusta	Recuento Me encanta	Recuento Me importa	Suma de Me divierte	Recuento Me asombra	Recuento entristece	Recuento Me enfada
1	2376	17		29	718	87	5771
2	188	5			9	2	4
3	143	2	1		25	2	61
4	225	2		1	36		31
5	129	3			4		
6	127	3		2	5		1
7	107	1		1	16	4	79
8	246	2	1	7	50	4	121
9	355	3	1	8	103	18	533
10	544	16	6	115	199	17	385
11	149	4		25	9	2	81
12	84			23	3	1	5
13	212	5	3	179	84	19	249
14	215	6	1	226	41	3	106
15	205	4	2	182	24	7	113
16	162	3	1	85	16	3	41
17	112	4	2	8	6	2	30
18	143	3		73	3		33
19	627	16	3	180	28	4	69
20	358	5		264	33	7	118
21	42	2	1	28	7	2	21
22	293	5	4	109	11	1	54
23	36			25	4	2	24
24	253	13	2	121	2		48
25	200	1	1	188	25	2	42
26	1164	200	19	1126	147	40	474
27	826	26	5	1058	250	23	136
28	248	5	1	242	13	1	80
29	96	4	2	66	2		16
30	578	18	5	133	11	2	37
31	253	32	5	2	51	3	83
32	187	2	1	127	9	1	42
33	633	27	3	204	29	7	147
34	232	12	2	147	1	3	50
35	462	32	2	11	101	2	122
36	52			1	10		69
37	215	6	1	77	15	5	34
38	220	6	1	76	7		54
39	236	9	1	197	4	2	11
40	1703	36	13	2280	785	300	142
41	515	11	4	405	16	2	102
42	290	3		416	142	38	21

43	560	2	1	9	56	250	306
44	106	1		42	4	1	8
45	56		1	1	1		
46	30			3	3		2
47	208	4	1	4	42	7	155
48	253	16	2	3	67	6	79
49	1508	10	1	20	171	15	384
50	299	8	1	146	6	1	62
51	40	1	1	21			9
52	301	50	7	1	6	2	6
Total general	18802	646	109	8697	3410	900	10651

Nota. Tabla de elaboración propia en base al procesamiento de data de la investigación

En el recuento de reacciones del medio RPP (tabla 12) se tiene en primer lugar la reacción de me gusta o *like* en la sumatoria de reacción de los 52 ítems recogidos. En segundo lugar está la reacción me enfada; en tercer lugar, la reacción me divierte. En cuarto lugar se encuentra la reacción me asombra.

### Tabla 15

*Recuento de reacciones de los públicos en las publicaciones del medio de comunicación Ojo Público en la red social Facebook*

Ítem	Recuento Me gusta	Recuento Me encanta	Recuento Me importa	Recuento Me divierte	Recuento Me asombra	Recuento Me entristece	Recuento Me enfada
1	319	4		4	4	1	1
2	50				2	1	6
3	244	8	2	145	36	16	329
4	281	17		23	3	1	2
5	311	10	5	99	18		45
6	153	5	1	16			2
7	393	51	3	11	5	1	6
8	7	1		1	1		
9	191	2		90	7	3	50
10	389	36	1	21	11	2	18
11	223	4	1	26	7	20	8
12	294	20		11	3		2
13	391	31	1	42	7	2	1
14	438	17	4	38	4		
15	74		1	26	4		8
16	157		3	1	4	147	12

17	833	12	1	359	28	14	308
18	337	5	2	9	5		26
Total general	5085	223	25	922	149	208	824

Nota. Tabla de elaboración propia en base al procesamiento de data de la investigación

En el recuento de reacciones a las publicaciones del medio independiente Ojo Público (tabla 13) se puede notar que la reacción me gusta o *like* obtiene el primer lugar en el ranking tomando una gran diferencia del segundo lugar que ocupa la reacción me divierte. En tercer lugar se encuentra la reacción me enfada y en cuarta posición la reacción me encanta.

### Tabla 16

*Recuento de reacciones de los públicos en las publicaciones del medio de comunicación Salud con Lupa en la red social Facebook*

Ítem	Recuento Me gusta	Recuento Me encanta	Recuento Me importa	Recuento Me divierte	Recuento Me asombra	Recuento Me entristece	Recuento Me enfada
1	19				7		9
2	58	5		5	3		2
3	54	4	1		1		1
4	22		1	1	3	1	1
5	49	1			4		
6	48	1					
7	53			1	34	10	89
8	79	1		1		3	13
9	17				4		3
10	222	7	1	3	1		1
11	190				2		4
Total general	811	19	3	11	59	14	123

Nota. Tabla de elaboración propia en base al procesamiento de data de la investigación

En el recuento de reacciones del medio independiente Salud con Lupa (tabla 14) también se puede observar que la reacción me gusta o *like* obtiene una abrumadora diferencia con la segunda reacción en el ranking que es me enfada. En tercera posición se encuentra la reacción me asombra y en cuarta posición la reacción me encanta.

### Tabla 17

*Recuento de reacciones de los públicos en las publicaciones del medio de comunicación Wayka en la red social Facebook*

Ítem	Recuento Me gusta	Recuento Me encanta	Recuento Me importa	Recuento Me divierte	Recuento Me asombra	Recuento Me entristece	Recuento Me enfada
1	878	9	5	724	143	24	3335
2	402	3	4	4	58	15	345
3	459	9	6	769	73	32	516
4	3422	139	31	1728	213	36	754
5	688	12	1	217	30	78	42
6	543	8	7	444	279	112	90
7	1349	113	6	474	92	9	262
8	761	30	4	397	15	5	36
9	698	15	1	500	69	133	45
10	1649	130	6	384	87	19	258
11	179	4		62	11	4	309
12	2319	10	4	1148	125	699	217
13	1264	54	4	414	19	3	17
Total general	14611	536	79	7265	1214	1169	6226

Nota. Tabla de elaboración propia en base al procesamiento de data de la investigación

En el recuento de reacciones del medio independiente Wayka (tabla 15), a la vez que los dos anteriores medios independientes también existen una gran diferencia con la primera reacción en el ranking que es me gusta o *like* y la segunda en el ranking que es me divierte. En tercer lugar, en el ranking de reacciones del total de ítems recogidos se encuentra la reacción me enfada y en cuarto lugar la reacción me asombra.

## 4.2 Verificación de Hipótesis y proposiciones de investigación

### 4.2.1 Frecuencia de publicaciones

En primer lugar, la frecuencia de publicaciones sobre comercio ilegal de medicamentos en los medios seleccionados es más consistente en el año 2020 que durante enero a mayo de 2021, tiempo de desarrollo de la presente investigación. Sin embargo, desde el inicio de las cuarentenas en el Perú, los medios de comunicación más tradicionales (El Comercio, La República y RPP) si bien es cierto no tienen una clara tendencia de cobertura, pues hay etapas en que hay menor cantidad de publicaciones, incluso meses en que no hay cobertura, se puede decir que los meses de mayor densidad de cobertura están entre junio y setiembre de 2020. Mientras que los medios independientes (Ojo Público, Salud con Lupa y Wayka) tuvieron mayor densidad de cobertura entre julio y setiembre. Dicho aumento de cobertura es parte de

la nutrida agenda que los medios de comunicación tuvieron sobre todo en el desempeño de las primera y segunda ola de contagios que según el Ministerio de Salud (Minsa, s/f), la primera ola se desarrolló en el mes de mayo y la segunda en el mes de agosto de 2020.

Por otro lado, en el año 2021, la frecuencia de publicaciones es mucho menor y de forma intermitente en la mayoría de medios excepto RPP que sí tuvo continuidad en su cobertura. Los meses de mayor cobertura para la mayoría de medios es el mes de febrero y el mes de mayo. Aquí también se corresponden al desarrollo de la tercera y cuarta ola que se corresponden al mes de febrero y abril de 2021.

En ese sentido los resultados corresponden y verifican la hipótesis de trabajo planteada acerca de mayor frecuencia de publicaciones que se hacen evidentes tanto al inicio de la cuarentena, aunque más notorios en la primera y segunda ola durante el año 2020 y con menor frecuencia en la tercera y cuarta ola en el año 2021.

#### **4.2.2 Recursos multimedia**

La red social Facebook permite una serie de recursos multimedia que son de utilidad para los medios de comunicación. En este caso, el formato análogo a una nota informativa es el recurso que es utilizado mayormente tanto por los medios tradicionales como los medios independientes para la cobertura de comercio ilegal de medicamentos. Dicho formato es una breve entrada de uno o dos párrafos de la noticia y que se acompaña con una foto con el titular que es el enlace para la nota completa en el portal web del medio. Es por ello que la foto es el recurso multimedia más utilizado por los seis medios de comunicación que son parte del presente estudio. El segundo recurso que se utiliza, sobre todo por los medios independientes es el de las infografías que es un recurso gráfico para ilustrar una información que se complementa también de un párrafo o dos de *copy*. En algunos casos no hay enlace hacia el portal web del medio. Por otro lado, el reportaje y video reportaje son dos recursos que son utilizados según el tipo de medio de comunicación. Los medios independientes utilizan los reportajes mientras que los medios tradicionales, con mayores recursos de producción periodística utilizan el video reportaje, así como las transmisiones en vivo.

Por lo tanto, de acuerdo a los resultados y verificando la hipótesis planteada se ha demostrado que no es el video streaming lo que predomina como recurso multimedia sino el uso de la fotografía en primer lugar y en segundo lugar, esto sí se corresponde con la hipótesis planteada, el uso predominante de la infografía.

### 4.2.3 Uso de fuentes

En el seguimiento de las fuentes consultadas por los medios de comunicación para el desarrollo de su información se puede identificar en primer lugar en los medios de comunicación tradicionales la recurrencia como fuente principal y mayoritaria aquellas instituciones que tutelan el orden en el Perú, esto es, la Policía Nacional del Perú, en sus diferentes dependencias como la Seguridad del Estado y Policía Fiscal. Asimismo, también están presentes otras instituciones relacionadas a la administración de justicia como la Fiscalía. Seguido de ello, es recurrente la voz autorizada de especialistas o instituciones estatales del sector salud desde el Ministerio de Salud, así como las Diresas que cumplen la misma función a nivel regional. En este caso también es importante recalcar que el medio con mayor diversidad de fuentes es La República puesto que es el medio con mayor cobertura sobre este tema.

Por otro lado, cabe destacar que hay una fuente recurrente tanto en medios tradicionales como alternativos, que aparentemente no está relacionada con el tema de comercio ilegal de medicamentos, pero sin embargo ocupa sobre todo en los medios independientes como la mayor fuente generadora del hecho noticioso. Esto es el Congreso de la República. Los medios independientes, no manejan la cobertura en base a un periodismo diario o cercano a fuentes policiales en el caso de comercio ilegal de medicamentos sino se avocaron más en el tema político que tiene incidencia sobre todo por el tema del dióxido de cloro que captó titulares pues había voluntad política del congreso por tener a esta sustancia en la agenda política de debate a pesar de que las autoridades sanitarias nacionales e internacionales habían advertido que dicha sustancia no podría ser un tratamiento eficaz contra el Covid-19.

En ese sentido, de acuerdo a la verificación de la hipótesis 3, no se corresponde puesto que no son los organismos estatales dedicados a la salud (Ministerio de Salud, Essalud) como fuente primordial sino los organismos estatales encargados de la seguridad pública (Policía Nacional, Seguridad del Estado, Policía Fiscal, entre otros). Lo que sí corresponde como segunda fuente más consultada es la vocería oficial en Salud a través de los representantes del Ministerio de Salud y Autoridades Sanitarias.

### 4.2.4 Subtemas

Tal como se determinó en la descripción de los resultados la cobertura sobre comercio ilegal de medicamentos tiene principalmente dos enfoques. En primer lugar, aquel que está directamente relacionado con la tipificación de este ilícito negocio en la legislación y normativa del Ministerio de Salud y que comprende la falsificación, almacenamiento y comercialización.

Por ello, es acorde con los resultados expuestos en las fuentes que son parte principal de la cobertura destacan la Policía Nacional, autoridades judiciales, autoridades municipales, autoridades sanitarias, todas ellas encargadas de controlar y perseguir a quienes se dedican a este tipo de comercio. Por ello, la cobertura tiene una construcción semántica de acciones muy común a la crónica policial en el periodismo con los verbos, incautar, intervenir, denunciar, clausurar, capturar, allanar, detener, sentenciar, cerrar, entre otros. También es congruente el contexto de pandemia en el desarrollo de la cobertura ya que los productos que figuran en los titulares eran aquellos de mayor escasez y por lo tanto de mayor valor económico y relevancia periodística como es el oxígeno medicinal adulterado, ivermectina adulterada o de uso veterinario, vacunas, alcohol medicinal, paracetamol y mascarillas entre otros productos que eran enunciaciones comunes durante la emergencia sanitaria por el Covid-19.

Por otro lado, otro subtema cobró mayor relevancia en la cobertura de los medios de comunicación con el código de información y advertencia, cuyo enfoque se aleja del tipo policial y se concentra en brindar información y advertir sobre el consumo del dióxido de cloro, clorito de sodio o CDS. Dicha cobertura tiene matices diferentes, pero destaca por un lado la presencia de actores políticos como el Congreso de la República, partidos políticos como UPP y Renovación Popular, autoridades municipales, todos ellos asociados al debate político y sanitario sobre la pertinencia del consumo de dicha sustancia como preventivo o tratamiento efectivo contra el Covid-19. Sin embargo, también destaca que en la cobertura muchos medios de comunicación asumieron la postura de las autoridades sanitarias tanto nacionales como internacionales para advertir a la población peruana de las consecuencias nocivas de este producto, incluso con secciones como *factchecking* o informando y alertando en lenguas originarias (Quechua y shipibo-konibo) como lo hizo el medio Ojo Público. Por ello, destacan calificativos asociados al dióxido de cloro como falsa cura, peligroso químico, tratamiento falso, riesgo, peligro, fraudulento, entre otros términos. En este enfoque también destaca la enunciación como voces autorizadas a expertos sanitarios tanto del Ministerio de Salud, Colegio Médico del Perú y figuras públicas como el Dr. Elmer Huerta o el Dr. Ciro Maguiña.

Por lo tanto, de acuerdo a la hipótesis de trabajo planteada en la investigación, se corresponde como primer tema recurrente la falsificación de medicamentos contra el Covid-19 en modalidad de cobertura policial. El segundo tema de cobertura también se corresponde como un subtema de advertencia en el consumo de sustancias ilegales como el dióxido de cloro y la ivermectina de uso veterinario.

#### **4.2.5 Interactividad**

Como se ha descrito en los resultados, es posible considerar el nivel de interactividad que permite la red social Facebook a través del recuento de número de comentarios y el número de veces que se comparte cada publicación. En este caso, en referencia a los medios tradicionales (El Comercio, La República y RPP) cuya cobertura se ha definido por las modalidades de comercio ilegal y el debate del consumo del dióxido de cloro. De acuerdo a los resultados extraídos del procesamiento de la data disponible, sobre el recuento de comentarios de las seis publicaciones con mayor cantidad de comentarios de los tres medios tradicionales, el tipo de noticia más comentada es referente al consumo de dióxido de cloro y solo una publicación sobre una de las modalidades de comercio ilegal (falsificación de medicamento) está entre las publicaciones más comentadas. Por el contrario, en cuanto a las seis publicaciones con mayor número de veces compartido de los tres medios de comunicación tradicional es el tema de las modalidades de comercio ilegal de medicamentos las que tiene mayor cantidad de veces compartida. Mientras que el otro tema, el debate del dióxido de cloro, solo tiene dos publicaciones con mayor número de veces compartido.

Por otro lado, en cuanto a los medios independientes (Ojo Público, Salud con Lupa, Wayka), sobre las seis publicaciones con mayor número de comentarios todas están relacionadas con el debate del consumo de dióxido de cloro. Sin embargo, en las seis publicaciones que tienen mayor número de veces compartido existen dos publicaciones relacionadas indirectamente con alguna modalidad del comercio ilegal de medicamentos.

Por ello, como verificación de la hipótesis de trabajo presentada, no se corresponde en cuanto a número de comentarios en las publicaciones ya que se tenía el supuesto de que se concentraban en las modalidades de falsificación de medicamentos, sin embargo, la interactividad en comentarios está enfocada en el debate del consumo del dióxido de cloro. Por otro lado, en cuanto a la labor divulgativa, es decir número de veces compartida la noticia, sí se corresponde a que los públicos de los medios de comunicación difundieron más en sus propias redes sociales los temas de modalidades de comercio ilegal de medicamentos, como es la falsificación y comercialización de los mismos.

#### **4.2.6 Frames de Comentarios**

De acuerdo al procedimiento de análisis que se corresponde al nivel de interactividad de los públicos de los seis medios de comunicación que son parte del estudio. De las 12 publicaciones con mayor número de comentarios solo uno se refiere a una de las modalidades de comercio ilegal de medicamentos mientras que las demás publicaciones son referentes al

debate del consumo, promoción del dióxido de cloro como preventivo o tratamiento contra el Covid-19.

En ese sentido, el procesamiento de data, en cuanto al debate del dióxido de cloro definió con claridad dos tipos de posturas en los públicos de los medios de comunicación. En primer lugar y en menor proporción aquellos que se alinearon con la postura del medio, es decir, divulgaron la publicación etiquetando a otros públicos y comentaron con argumentos complementarios o información a favor de la información vertida por el medio; o también, comentaron criticando, observando e incluso con ironía o de manera ofensiva de los otros comentarios de los públicos que estaban a favor del consumo del dióxido de cloro.

Por otro lado, en mayor proporción y complejidad se encuentran los comentarios de aquellos públicos que frente a la información presentada por el medio mostraron oposición o resistencia. Dicha postura presentaba por un lado un claro cuestionamiento o frontal rechazo de la información brindada; cuestionando al medio de comunicación, al periodista que transmitía la información ya sea en el enlace en vivo o a la fuente de información, personificado en el o la especialista consultado por el medio. Todos esos argumentos incluían también frases ofensivas, exigencia de rigurosidad o parcialidad del medio exigiendo réplica, sobre todo, por aquellas personalidades políticas o públicas que estaban a favor del consumo del dióxido de cloro.

Tangencialmente a este rechazo de la información se extrajeron códigos o *frames* relacionados a cuestionar las acciones del gobierno, a la información o postura de organismos sanitarios nacionales (Colegio médico del Perú) e internacionales (OMS). Incluso hay *frames* que cuestionan totalmente la situación de pandemia y muestran abierto rechazo a inocularse una futura vacuna contra el Covid-19. A esto también se agrega acusaciones abiertas de interés económico tanto del medio de comunicación como la elaboración de una conspiración a cargo de la industria farmacéutica contra el consumo de dióxido de cloro.

Complementario al rechazo de la información, se extrajo de la data analizada códigos o *frames* que promocionan el consumo de dióxido de cloro con argumentos de efectividad basados tanto en la experiencia personal como en información de terceras personas, gobiernos u organismos a favor del consumo de esta sustancia. Asimismo, se brindaba información o testimonios sobre la inocuidad de esta sustancia.

Por otro parte, en referencia a la promoción de esta ilegal sustancia (dióxido de cloro), se tiene otros enfoques y *frames* como la mención a personalidades tanto políticas o líderes de opinión que promovían dicho químico. Así también tenían una labor divulgativa de promoción publicando en los comentarios enlaces en la mayoría rotos o censurados por las redes sociales

donde se promocionaba el dióxido de cloro y en menor grado incluso algunos comentarios ofrecían la forma de uso y venta de este producto.

Cabe destacar que en una publicación del medio de comunicación independiente Ojo Público se hizo alusión de manera tangencial, entre otras actitudes, de un partido político en campaña de elecciones generales. Ello ocasionó que en los comentarios se hiciera el debate más del lado político y ocasionalmente sobre el dióxido de cloro. Aunque, sí queda claro la relación de ciertas posturas ideológicas que pudiesen estar en sintonía con la promoción del dióxido de cloro o las teorías de conspiración que fueron también parte del debate político y sanitario de las elecciones general del Perú del año 2021 junto con la emergencia sanitaria que todavía se vivía.

Por otro lado, la única publicación que es parte del análisis cualitativo sobre los comentarios, se refiere al tema cuya modalidad de comercio ilegal es la falsificación y comercialización de medicamentos. En dicha nota informativa, el medio El Comercio da cuenta de la intervención en un laboratorio clandestino donde se elaboraba el medicamento paracetamol usando como insumos harina y azúcar impalpable. Para esta información, los comentarios se alinean con la información presentada y reaccionan con expresiones denostativas contra las personas encontradas en dicho laboratorio clandestino. También se exige, a través de los comentarios, castigo o aplicación de la justicia en muchos casos al margen de la ley, es decir, aplicando castigos severos que incluso implica la muerte del implicado en este ilegal comercio.

Además, existen otros argumentos en los comentarios que intentan explicar la razón de dicho fenómeno de comercio ilegal a través de las irregularidades del mercado farmacéutico o también cumplen una labor divulgativa etiquetando a sus contactos para que accedan a la información presentada por el medio. Existen también comentarios que atribuyen responsabilidad de la existencia de este comercio a la inacción o falta de compromiso de las autoridades, así como cuestionamiento de los administradores de justicia por lo que en muchos casos este tipo de comercio queda impune. En todo caso, casi todas las expresiones muestran un rechazo social sin concesión a este tipo de negocio y mercado negro de medicamentos.

#### **4.2.7 Valoración de las publicaciones**

Como es sabido, la red social Facebook permite seis tipos de reacciones frente a las publicaciones. En este caso la reacción que mayormente predomina en los seis medios de comunicación es la reacción de *Me gusta* o *like* que podría significar que los públicos de los

medios están de acuerdo o conforme con la información expuesta por el medio de comunicación. La siguiente reacción más común es la de *me enfada* que podría tener dos interpretaciones. El público reacciona con esa representación de emoción por la información presentada, es decir, por el comercio ilegal de medicamentos, que podría ser una reacción acorde con los argumentos negativos contra el comercio ilegal de medicamentos; o dicha reacción, es por la postura que tiene el medio de comunicación sobre el comercio ilegal o la advertencia del consumo del dióxido de cloro en el que sus públicos se oponen a dicha postura mayoritariamente y por ello reaccionan con el enfado a esta advertencia de parte del medio de comunicación.

A continuación, se presenta la reacción *me divierte* que en algunos medios como Ojo Público y Wayka ocupa el segundo lugar en el ranking de reacciones y que puede interpretarse como un cuestionamiento de la información en forma de reacción cínica a lo presentado por el medio puesto que no cabría dicha reacción si la información no es presentada con intención de generar humor sino todo lo contrario, presentar seriedad con un tema de interés sanitario en un contexto de pandemia y cuya reacción de *me divierte* intenta restar importancia o mostrar ironía del contenido. Las siguientes reacciones como *me asombra* o *me encanta* también son recurrentes en la presentación de información de los medios de comunicación de la presente investigación.

Por ello, en base a la verificación de hipótesis de trabajo sobre la valoración de las publicaciones, se corresponde con dicha hipótesis puesto que la mayor valoración sobre la cobertura de comercio ilegal de medicamentos es la *me gusta* o *like*, la segunda reacción más utilizada es la de *me enfada*; y, finalmente, no se tenía contemplada en la hipótesis de trabajo como tercera reacción más común la de *me divierte*.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1 Interpretación de los resultados y comparación con otras investigaciones

Durante el desarrollo de la pandemia de Covid-19 en el Perú, y sobre todo en los primeros meses era evidente que el tema sanitario se convirtió en sumamente relevante tanto en la agenda de los medios, como la agenda pública y política.

Había, entonces, una sobre demanda de información que incluso, como se desarrolló en el planteamiento de la realidad problemática, llegó a denominarse *infodemia* (Hao y Basu, 2020) que en muchos casos sobrepasó a la capacidad de los medios de comunicación para atender dicha demanda, toda vez que la empresa periodística tuvo que lidiar con una nueva dinámica de producción informativa debido a la emergencia sanitaria, cuarentenas y riesgo de contagio durante el desarrollo de sus actividades. Dicha demanda de información de los públicos de los medios en muchos casos terminó en el consumo de noticias falsas (*fake news*) y la percepción de algunos públicos por la situación de la pandemia tuvo en muchos casos desconexión de la realidad. Uno de los objetivos de la investigación fue justamente encontrar las ideas fuerza que las audiencias de los medios de comunicación manifestaban en los comentarios del comercio ilegal de medicamentos. El resultado es evidencia de cómo las *fake news* lograron influenciar de manera decisiva puesto que las audiencias a través de sus comentarios mostraron fuerte oposición a la información que advertía de una sustancia que no tenía respaldo científico para combatir el Covid-19, por lo tanto, esta investigación proporciona evidencia de la influencia de la desinformación en un contexto sanitario de pandemia.

Sin embargo, en primer término, era importante plantear como uno de los objetivos, toda vez que el comercio ilegal de medicamentos prosperó en un contexto de pandemia, el determinar la frecuencia y temas de cobertura que desarrollaron los medios de comunicación al momento de construir sus agendas informativas y que se explicaron en los resultados de la presente investigación. Aquí cabe resaltar como se corresponde el aumento de la densidad y frecuencia de publicaciones con el desarrollo de la primera y segunda ola en el Perú.

En ese sentido se pudo determinar que si bien es cierto existió cobertura sobre las modalidades de comercio ilegal de medicamentos donde resaltaron las palabras clave (*keywords*) de falsificación y comercialización de insumos que también determinan la versatilidad de este ilícito negocio ya que en los titulares figuran productos falsificados o adulterados como oxígeno medicinal, mascarillas quirúrgicas y paracetamol, entre otros

productos que fueron cruciales en el sistema sanitario para combatir el flagelo del Covid-19. En este caso, el tratamiento del hecho noticioso estaba más relacionado con la nota informativa policial, puesto que la fuente más recurrente era justamente las autoridades de seguridad y orden, así como administradores de justicia.

Sin embargo, en el desarrollo de la cobertura hubo otro tema que se volvió relevante para los medios de comunicación y que probablemente sea un efecto de la infodemia y esto es el consumo de dióxido de cloro. El tratamiento de la información para este tema era diferente a las modalidades del comercio ilegal ya que requería por un lado el *factchecking* que utilizaron bastante medios como La República y RPP y Ojo Público. En muchos casos implicaba entrevistas a especialistas o declaraciones de autoridades sanitarias.

Aquí podemos notar uno de los ejes primordiales de esta investigación, por un lado caracterizar la cobertura de los medios de comunicación sobre el comercio ilegal de medicamentos y por otro, indagar sobre cómo los públicos de estos medios asumían esta información e interactuaban con ella a través de las herramientas que la red social Facebook ponía a disposición.

Entonces, remitiéndonos al marco teórico podemos comentar que en la construcción y difusión de la agenda de los medios existen tres niveles (Carazo, 2018). En el primer nivel se escogen los temas, en el segundo nivel es cómo se enfocan estos temas a través de una serie de atributos y en un tercer nivel se analiza cómo esos atributos son transferidos a los públicos receptores de dicha información. En este sentido, la red social Facebook permite analizar estos tres niveles en cada publicación de los medios de comunicación.

Por ello, durante la investigación se pudo determinar y analizar la temática en la cobertura y sobre todo cuál era la respuesta de los públicos. Y aquí entra a reflexión que en el caso de las modalidades de comercio ilegal como la falsificación y comercialización de medicamentos adulterados; la respuesta de los públicos de los medios de comunicación estaba alineados con expresiones de indignación, rechazo, exigencia de justicia y cuestionamiento de la autoridad. Sin embargo, cuando se hizo un *frame mapping*, es decir una revisión de códigos recurrentes en los comentarios de los públicos en la cobertura de los medios sobre el dióxido de cloro, se encontró que por un lado sí había alineamiento de algunos comentarios sobre la información recibida, es decir, a través de las expresiones se aceptaba la información proporcionada por el medio de comunicación. Dicha postura discursiva, como define Jäger en Wodak y Meyer (2015), en las definiciones del Análisis Crítico el Discurso (ACD), implica que el sujeto ha asimilado información de tal forma que se encuentra “entretejido con ellos” (p. 65).

Sin embargo, en los resultados sobre los comentarios acerca del consumo del dióxido de cloro hubo en mayor cantidad cuestionamiento y oposición frente a la información expuesta por el medio. De esta forma esos discursos se convierten en la asunción de una postura ideológica. Por ello, es que, es recurrente que se hayan usado los mismos argumentos, las mismas actitudes y expresiones tanto hacia la información como hacia los medios de comunicación y las fuentes que el medio utilizó para desarrollar la información.

Todo esto grafica de alguna forma que si bien es cierto el medio de comunicación intentó transferir algunos atributos como falsa medicina, riesgoso, falso, hacia el dióxido de cloro, esta transferencia de atributos fracasó en muchos casos logrando rechazo por parte de sus públicos.

Es importante notar que, en cuanto a las limitaciones de la investigación, si bien es cierto se analizaron seis medios de comunicación tanto tradicionales como independientes. Los tres medios tradicionales tienen una variedad de públicos segmentados y en el caso del grupo El Comercio y el grupo La República, tienen medios que apuntan a sectores más populares como son el diario El Trome y el diario El Popular. Dichos diarios no entraron en el rango de análisis. Por otro lado, en cuanto a las interacciones, es decir los comentarios, era necesario extraerlos desde la red social Facebook en la publicación de cada medio de comunicación y solo se disponía de un aplicativo a través de una página web que permitía los primeros cien comentarios ya que había publicaciones con muchísimos más comentarios. Aunque es necesario notar que, a pesar de ser cien comentarios analizados, hubo un punto de saturación donde los códigos o *frames* eran recurrentes y ello indicaría que si se analizarían más comentarios era muy probable que dicha recurrencia se mantendría.

Además, se debe tomar en cuenta acerca de los hallazgos en la presente investigación como un aporte al trabajo de investigación académica sobre temas sanitarios que se interceptan con el devenir académico sobre los medios de comunicación. Por un lado, de acuerdo a los antecedentes de la presente investigación, la problemática del comercio ilegal de medicamentos en medios de comunicación no ha sido investigado con anterioridad, aunque sí sobre el comercio ilegal de medicamentos desde un enfoque sanitario, económico y social. Aquellos indicadores muestran que, en el Perú, la falta de información, supervisión e integración de las autoridades que velan por el comercio ilegal y el tema sanitario hace que el espacio de mercado sea propicio para este tipo de Comercio (Anacab, 2019). Otras investigaciones, sobre todo a nivel internacional, revisan el fenómeno desde distintas aristas, toda vez que pueden poner énfasis en las alertas sanitarias de los organismos que velan por la salud pública y que indican que en el Perú hay un alto o muy alto impacto como problema de salud pública que además ha

penetrado con la estructura estatal y cadenas de comercialización (Medina, 2017). Ello se refleja considerablemente en la cobertura que realizan los medios de comunicación en el contexto de pandemia puesto que, a mayor crisis sanitaria y escasez de productos sanitarios, el flagelo del comercio ilegal se incrementa toda vez que es versátil y prueba de ello se demuestra en los contenidos de la cobertura de los medios de comunicación, en primer lugar en algunos titulares que señalan a personal del sistema de salud involucrados en este comercio, así como proliferación de laboratorios y puntos de venta virtual de estos productos. Por otro lado, se refleja esta situación, en cuanto a productos intervenidos por las autoridades que son justamente aquellos con mayor demanda en un contexto de pandemia.

De esta manera, en correspondencia a investigación de nivel internacional sobre temas sanitarios y medios de comunicación, específicamente en redes sociales, es importante tomar en cuenta como la investigación realizada por Moreau, Wilson y Atlani (2020), muchas veces los temas sanitarios pueden convertirse en cuestión política. Los resultados de la presente investigación demuestran que un tema sanitario de ilegalidad usualmente atañe a actores tanto sanitarios como de autoridad policial y judicial tal cual refleja las publicaciones de los medios de comunicación en la red social Facebook. Sin embargo, hubo un cambio de actores, de opiniones que iniciaron el debate del consumo de dióxido de cloro. En cuanto a los actores, instituciones como el congreso, congresistas, candidatos y personajes públicos entraron a cuestionar y polemizar la postura oficial estatal y de los medios de comunicación que fueron parte de esta investigación, de erradicar dicho consumo en la población por el riesgo sanitario que acarrea. En ese sentido, se podría señalar como un limitante de la presente investigación el considerar como parte del muestreo, otros medios de comunicación que sí hacían sintonía con aquel discurso cuestionador de la información oficial, en primer lugar, para medir el enfoque en la cobertura de esos medios de comunicación sobre el comercio ilegal, sobre todo del consumo de dióxido de cloro; y para analizar los comentarios e interacciones de sus públicos. Dicha limitante se puede entender, toda vez que, al iniciar la investigación, no se sabía con certeza la importancia de este debate en el comercio ilegal de medicamentos en contexto de pandemia y su repercusión.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

La presente investigación tiene por objetivo general determinar, por un lado, la cobertura de los medios de comunicación El Comercio, La República, RPP, Ojo Público, Salud con Lupa y Wayka sobre el comercio ilegal de medicamentos; y, por otro lado, la interactividad de sus públicos a dicha cobertura por la red social Facebook de tales medios durante la pandemia de covid-19 en el periodo de tiempo desde que se inicia la primera cuarentena (15 de marzo 2020) hasta el 31 de mayo 2021.

Sobre la cobertura, se pudo determinar que el diario con mayor cobertura, es decir, mayor cantidad de publicaciones es el diario La República entre los medios tradicionales. Y entre los medios independientes por razones de producción periodística hay menor cantidad de cobertura, pero destaca Ojo Público entre los tres medios independientes. Cabe destacar algunos periodos de mayor frecuencia de publicaciones presentados en los resultados y corresponden al periodo entre julio y agosto de 2020 y que tiene correspondencia con la primera y segunda ola de Covid-19 en el Perú y en el 2021 entre febrero y mayo corresponde a la tercera ola de Covid-19. En ese sentido la relación de incremento de casos y decesos tiene que ver con la cobertura de los medios de comunicación sobre temas sanitarios que incluyen el comercio ilegal de medicamentos.

Las publicaciones que se realizaron en los medios de comunicación tienen diferentes formatos y usos de recursos tanto periodísticos como multimedia. En este caso, es notable que el formato de mayor uso es la nota informativa aunque sí hay diferencia tanto en los medios tradicionales con mayores recursos en la empresa periodística en el uso audiovisual y cobertura diaria que contienen más notas informativas aunque también reportajes audiovisuales; a diferencia de los medios alternativos cuyo contenido tiende a estar compuesto más por reportajes a profundidad aunque sin utilizar tanto el recurso audiovisual sino más el uso de la fotografía y la infografía cuando se da cobertura al comercio ilegal de medicamentos.

Esta misma diferenciación entre medios tradicionales como alternativos es evidente en cuanto las fuentes a las que acuden los medios tradicionales y el tono de la cobertura, por ser noticia del día, tiende a ser más de corte policial, puesto que cubren operativos, allanamientos,

incautaciones que permite la producción periodística de grupos empresariales como empresa periodística. En este caso, tres grandes grupos como son el grupo El Comercio, La República y RPP que permiten la cobertura puntual y diaria de diversos temas que incluyen el comercio ilegal de medicamentos aunque también ocupan recursos en investigación y *factchecking*, sobre todo en el caso del diario La República puesto que como se ha reseñado anteriormente durante la pandemia hubo sobre información que en muchos casos corresponden a *fake news* que desinformaban sobre la pandemia de Covid-19. A diferencia de los medios tradicionales, el abordaje de los medios alternativos tiende a ser más de corte sanitario y político sobre todo con el consumo de dióxido de cloro al que se avocaron para informar y hacer *factchecking* incluso en lenguas originarias como realizó el medio Ojo Público. Debido que el uso y promoción del dióxido de cloro tomó tintes políticos, las fuentes de los medios alternativos terminaron siendo de figuras políticas y sanitarias.

Como se ha descrito, en resumen, los subtemas de la cobertura del comercio ilegal de medicamentos tienen que ver con el formato periodístico, las fuentes y usos de recursos multimedia, existen dos grandes subtemas como resultado del procesamiento de la información. Por un lado, la cobertura de carácter policial, cuando se descubre o desbarata por las instancias y autoridades policiales y de justicia, la producción y comercialización de productos falsos, sustraídos del estado, falsificados, vencidos, entre otros de productos de primera necesidad en el contexto de la pandemia. Y, por otro lado, uno de los subtemas que requieren especificación en el contexto de la pandemia también es la promoción de la ivermectina de uso veterinario y el consumo del dióxido de cloro como alternativas viables en el tratamiento o prevención del Covid-19. En este caso, las fuentes y tipo de cobertura dejan de ser policial para pasar al lado político y social. En la cobertura los *frames* reiterativos de los medios de comunicación se centran en brindar información, alertar y prevenir a la población del consumo de dichos productos. Sin embargo, en la cobertura, algunas fuentes de corte político también estaban a favor del consumo del dióxido de cloro como lo demuestran los titulares y contenidos noticiosos que contraponen dos frentes de polémica, por un lado, figuras políticas, partidos políticos, autoridades no sanitarias como alcaldes que promovían el uso del dióxido de cloro así como su postura en el uso de mascarillas, y las vacunas; frente a la postura institucional del gobierno peruano a través de las autoridades sanitarias como el Ministerio de Salud y autoridades civiles como el Colegio Médico del Perú y figuras públicas líderes de opinión que alertaban a la población del riesgo del uso de dicha sustancia.

En cuanto se trata de la interactividad de los públicos de los medios de comunicación los resultados de la presente investigación determinaron que las publicaciones más comentadas son justamente aquellas que abordan el consumo de dióxido de cloro, mientras que las publicaciones que más se compartieron en una acción de divulgación en las redes sociales de los públicos de los medios tratan sobre el consumo de dióxido de cloro pero también sobre la venta y comercio ilegal de medicamentos.

Es por ello que, en los *frames* producto del procesamiento de los comentarios de las publicaciones de los medios de comunicación determinaron en los casos de comercio y venta ilegal de medicamentos un procedimiento de alineación con la información brindada, en algunos casos denostación hacia las personas que se dedican a este ilícito negocio, exigencia de justicia o castigo sumario, atribución de responsabilidad o falta de acción de parte de las autoridades policiales o sanitarias. En este caso, la actitud de los públicos con la información es de reacción sobre el comercio y no existe rechazo o resistencia sobre la información brindada. Sin embargo, en cuanto a la cobertura sobre el consumo de dióxido de cloro, también se puede notar alineación con la información brindada, en el sentido de comentar sobre el interés económico o político de aquellos que promocionan el dióxido de cloro, así como la acción de divulgación al etiquetar en los comentarios a otros usuarios para acceder a la información. Sin embargo, al otro lado de la polémica destaca el *frame* de acusación de desinformación de parte del medio o la fuente que el medio utilizó para elaborar la noticia. Seguido de ello es la denostación del medio, la fuente o incluso el periodista a cargo de la redacción de la noticia. A ello, se suma la exigencia de parte del público de rigurosidad del medio y dar espacio y cabida, en aras de equidad informativa, a aquellos actores políticos promotores del consumo de dióxido de cloro. En todo caso, la información no se toma como verdadera y se acusa de interés comercial del medio de comunicación o de la industria farmacéutica, la prohibición del consumo de dicha sustancia. Y como la información tiene resistencia también se promociona el consumo vía testimonios personales o terceras personas, argumentación de inocuidad y alusiones religiosas.

Cabe destacar, que dicha oposición o resistencia de la información de los medios de comunicación no es nuevo, es parte de una creciente crisis de los medios de comunicación frente a sus públicos que se hace muy evidente sobre todo en temas políticos. Y aquí también entra a tallar otro atributo que no conectó con sus públicos. Es decir, mientras los medios de comunicación intentaron atribuir una responsabilidad o asociación en partidos políticos y

figuras políticas la promoción del dióxido de cloro, en los comentarios hubo escasa referencia a un tema político porque solo se cuestionó la información que atribuía el riesgo del dióxido de cloro y se contrarresta esa información con expresiones de efectividad ya sea por experiencia personal o por experiencia de terceras personas, otros gobiernos, y atribuyen esto como verdadera información incuestionable. Dicha desinformación, en muchos casos ya había sido censurada por los dispositivos de control de las mismas redes sociales como Facebook y Youtube, aunque todavía persiste algún enlace sin censura que sigue mostrando la promoción del dióxido de cloro.

En cuanto a la valoración de la información presentada sobre el comercio ilegal de medicamentos de parte de los medios de comunicación de la presente investigación, destacan tres tipos de valoración. Por un lado, la reacción de *Me gusta*, como forma de asimilación de la información brindada lo que indica que es aceptado lo recibido por el medio e incluso compartido. Sin embargo, otra reacción se hace evidente como es la categoría de *Me divierte*. Es difícil dilucidar dicha reacción puesto que el tipo de información en un contexto de pandemia dista mucho de ser de entretenimiento. Sin embargo, es posible esta reacción debido al cuestionamiento de la información, del medio de comunicación o de la fuente y que, a falta de una reacción de cuestionamiento, la valoración de *Me divierte* puede significar que la información brindada es rechazada, o tomada por insignificante, sin valoración útil para los públicos de los medios de comunicación. En tercer lugar, se encuentra la valoración *Me enfada* y *Me asombra*, como valoraciones contra el comercio ilegal de medicamentos, o las acciones de promoción que figuras políticas realizaban y que los medios de comunicación denunciaban.

## 6.2 Recomendaciones

Uno de los hallazgos que se considera importante de la presente investigación es cómo la indagación de un tema poco frecuente en la praxis académica desde las ciencias de la comunicación puede brindar una compleja caracterización en la cobertura de los medios de comunicación en las redes sociales. Toda vez, que el instrumento diseñado ha permitido develar dicha complejidad al revisar no solo la cobertura sino la interacción de los públicos de los medios de comunicación. En ese sentido, el comercio ilegal de medicamentos ha develado una realidad problemática que no solo implica aisladamente a las autoridades sanitarias, sino que también involucra actores sociales, figuras públicas y líderes políticos. Además, los resultados brindaron un tema como el debate sobre el uso del dióxido de cloro durante la pandemia como una narrativa alterna al discurso sanitario. La recomendación cabe como análisis a profundidad

dicho debate ya como recuento histórico que de cierta forma deja constancia de un fenómeno bastante recurrente en las redes sociales como es el régimen de la posverdad, de los *fake news* y cómo los medios de comunicación se enfrentan en este nuevo panorama, toda vez que también se ha señalado como limitante de esta investigación, aquellos medios de comunicación que contrariamente a desmentir *fake news* son divulgadores y construyen narrativas utilizando total o parcialmente *fake news*.

En ese sentido, es pertinente tomar en cuenta un aspecto que devela la realidad problemática no desde las audiencias, tampoco desde el discurso final sino desde donde se gesta la información, es decir, desde donde se toma el hecho noticioso para convertirse en información. Por ello, es importante agregar una variable más al análisis de la realidad y esto es la perspectiva de quienes elaboran la noticia. Esto es, para ampliar la comprensión de la complejidad de la interacción de información sobre comercio ilegal de medicamentos pero más profundamente de cómo la desinformación y las *fake news* impactan sobre las audiencias de los medios, se debería proponer indagar, en primer lugar, cómo se gesta la noticia sobre comercio ilegal de medicamentos en las salas de redacción, en los usos de fuentes, en el encuadre de la noticia por un lado; y por otro lado, cuál sería la perspectiva de los profesionales de la información frente a la actitud de sus audiencias que terminan cuestionando la información brindada y sobre todo, qué estrategias se toman en cada medio de comunicación contra la desinformación.

Finalmente, más allá de la cobertura, se considera para la investigación la importancia de la interacción de la información a través del análisis de los comentarios, así como las reacciones de los públicos puesto que en un proceso de comunicación es tan importante la emisión de la información como el *feedback* de la misma. En otro sentido, para poder entender la realidad problemática es muy importante leer y escuchar a quien tiene algo que decir. Para ello, probablemente un aporte metodológico es buscar dónde están estas expresiones y es allí donde es importante indagar para entender cuáles son los *insights*, es decir, aquellas ideas fuerzas, *frames*, posturas discursivas que motivan a los públicos y, sobre todo, porque dicha motivación los pone en riesgo o al margen de la legalidad. Dicha indagación de la realidad problemática escapa de la presente investigación, pero brinda un aporte en razón de que se ha determinado cuáles son los cuestionamientos en este tema en específico y la compleja ramificación discursiva que gira en torno al cuestionamiento de la información, a la desinformación y al fenómeno de la posverdad que no solo atañe a un enfoque sanitario sino a distintas perspectivas de la realidad en el tejido social. Frente a esta realidad, desde las ciencias

de la comunicación, surge la cuestión de por qué los medios de comunicación están en crisis y por qué existe tanto rechazo y cuestionamiento a estos medios sobre todo en tiempos de posverdad cuando las construcciones argumentativas y semánticas orientan muchas veces a los públicos a pequeñas realidades alternas.

En este sentido, el aporte de conocer esta construcción semántica en torno a la posverdad, al cuestionamiento, es materia prima para la elaboración de estrategias educativas tanto de las autoridades, como en este caso, sanitarias que tienen entre sus funciones combatir el comercio ilegal de medicamentos y concienciar a la población sobre las nocivas consecuencias de su consumo. Por otro lado, la construcción semántica de la posverdad que es parte de los hallazgos de esta investigación también puede servir como información a los medios de comunicación que pretenden reconectar con sus audiencias puesto que la credibilidad es un activo importante, sino el más importante, para un medio de comunicación.

## Referencias Bibliográficas

- Álvarez K. (2018). Alcaçuz en su dimensión simbólica: un análisis crítico de los significados circulantes sobre un acontecimiento en la página de Tribuna Do Norte en Facebook. Tesis para obtener el grado Magister, Universidad Federal Do Rio Grande do Norte. Recuperado el 1 de setiembre 2020 de [https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/26162/1/Alca% c3% a7uzdimens% c3% a3osimb% c3% b3lica\\_Pinto\\_2018.pdf](https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/26162/1/Alca%c3%a7uzdimens%c3%a3osimb%c3%b3lica_Pinto_2018.pdf)
- Álvarez, M. (2021). Tratamiento sobre política de medicamentos en medios de comunicación impresos del Perú entre febrero de 2015 a mayo de 2016. Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Profesional de Comunicación Social. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/17133>
- Alzate, M. y Romo, G. (2017). La agenda pública en sus teorías y aproximaciones metodológicas. Una clasificación alternativa. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, Vol. 15, N°. 26, 2017, págs. 13-35 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6871115>
- Anacab (2019). Medicamentos ilegales en el Perú: Diagnóstico de la situación y recomendaciones de política. Videnza Consultores. Recuperado el 1 de setiembre 2020 de [https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/publicaciones/estudios/Medicamentos\\_Ilegales\\_Final.pdf](https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/publicaciones/estudios/Medicamentos_Ilegales_Final.pdf)
- Anselmino, N., Sambrana, A. M., & Cardoso, A. L. (2017). Medios tradicionales y redes sociales en internet: un análisis de los posteos compartidos por los diarios argentinos clarín y la nación en Facebook (2010-2015). *Astrolabio*, (19), 32-68. Recuperado el 1 de setiembre 2020 de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/astrolabio/article/view/17787>
- Arce García, S., y Menéndez Menéndez, M. I. (2018). Aplicaciones de la estadística al framing y la minería de texto en estudios de comunicación. *Información, Cultura Y*

Sociedad, (39), 61-70. Recuperado el 12 de setiembre 2020 de <https://doi.org/10.34096/ics.i39.4260>

Aruguete, N (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. La trama de la comunicación V. 15. P 69 – 80. Recuperado el 30 enero 2019 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323927065004>

Aruguete, N. (2017a). Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. Signo Y Pensamiento, 36(70), 36 – 52. Recuperado el 14 de abril 2021, de <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-70.abrl>

Aruguete, N. (2017b). The agenda setting hypothesis in the new media environment. Revista Comunicación y Sociedad. Recuperado el 6 de setiembre de 2020 de <https://www.redalyc.org/pdf/346/34649149003.pdf>

Aruguete, N. y Zunino, E.; (2014) La relevancia noticiosa en la prensa gráfica. Análisis comparativo del caso de YPF entre los principales periódicos argentinos y españoles. Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe, 13 (2), pp. 39-55. Recuperado el 15 de abril 2021, de [file:///C:/Users/Intel/Downloads/La\\_relevancia\\_noticiosa\\_en\\_la\\_prensa\\_grafica\\_Anali.pdf](file:///C:/Users/Intel/Downloads/La_relevancia_noticiosa_en_la_prensa_grafica_Anali.pdf)

Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. Revista Austral de Ciencias Sociales, (26), 23-48. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=45931862002>

Barbosa, Jan (2010). Agenda-setting assente em bases de dados e algoritmos: bases conceituais e metodológicas para operacionalizar a relevância de temas, predicados e agendas entre usuários da web. Recuperado 7 de abril 2021 de [https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/51113/1/Jan\\_Alyne.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/51113/1/Jan_Alyne.pdf)

- Bernal, A. (2015). Tecnología, redes sociales, política y periodismo: ¿Pluralidad informativa o efecto bumerán?. Cuadernos.info, (36), 191-205. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.36.647>
- Campos-Freire, Francisco; Rúas-Araújo, José; López-García, Xosé; Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro (2016). “Impacto de las redes sociales en el periodismo”. *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 449-457. Recuperado el 8 de setiembre 2020 de <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Canga, J. (2001). Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 2001, n.º 7: 33-48. Recuperado el 6 de setiembre 2020 de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110033A/12804>
- Carazo, C. (2018). Periodismo y Agenda Setting: Una discusión sobre el interés por asuntos públicos de la ciudadanía. *Revista De Ciencias Sociales*, (160). Costa Rica. Recuperado el 8 de setiembre de 2020 de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/34805>
- Casero-Ripollés, A. (2020). La COVID-19 en el periodismo: un impacto ambivalente. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Vol. 7, núm. 14(2020), 2-26. Recuperado el 10 de marzo 2021 de <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/269/613>
- Castañeda L. (2015). Características de los productos farmacéuticos falsificados y comercializados ilegalmente en la región la libertad. Marzo 2014 – 2015. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado el 1 de setiembre 2020 de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1248>
- Castañeda R. (2016). Actividades realizadas en el área contra el comercio ilegal en la unidad funcional de medicamentos, insumos y drogas enero 2015, enero 2016. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado el 1 de setiembre 2020 de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1425>

Castells, M. (2012). *Redes de Indignación y esperanza*. Alianza Editorial. Madrid, España.

Catalán-Matamoros, D., González-Ochando, N., Pecharroman-Arribas, H., Fernández-Muelas, A., Bentolila-Benchimol, S. & Ibarra-Lorente, M. (2016). Los medicamentos falsificados en internet y el proyecto europeo Fakeshare: experiencias y actuaciones en España. *Revista Española de Salud Pública*, 90. Recuperado el 5 de setiembre de 2020, de [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1135-57272016000100304&lng=es&tlng=es](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272016000100304&lng=es&tlng=es)

Cerrillo S. (2018). *Somos un mal necesario, las rutas del medicamento ilegal en México*. Tesis para obtener el grado Magister, Centro de Investigación y Docencia Económica CIDE – México. Recuperado el 2 de setiembre 2020 de <http://repositorio-digital.cide.edu/bitstream/handle/11651/2451/160792.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chávez G. (2015). *Nivel de conocimiento sobre falsificación de medicamentos en estudiantes del tercer año de secundaria de la institución educativa Juana Alarco de Dammert – Miraflores*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado el 2 de setiembre 2020 de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/4270>

Cohaila E. (2019). Framing en el debate presidencial de las elecciones peruanas de 2016 en redes sociales. *Revista mexicana de opinión pública*, (26), 33-50. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.26.61557>

Comercio Exterior del Perú ,Comex Perú (2019). *Este es el impacto del mercado de medicinas ilegales en el Perú*. Página web Confiep. Recuperado 25 agosto 2020, de <https://www.confiep.org.pe/noticias/actualidad/este-es-el-impacto-del-mercado-de-medicinas-ilegales-en-el-peru/>

Datum (2020). El comportamiento online ante coyuntura Covid-19. Recuperado el 9 de marzo de 2021

[https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19\\_201016090929.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19_201016090929.pdf)

Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. Recuperado el 8 de setiembre 2020 de [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)

Digemid (Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas) (2016). Memoria 2011-2016, Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas". Lima, Perú.

Digemid (Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas) (s/f a). Proceso de información de atención a denuncias de observaciones sanitarias. Lima, Perú. Recuperado el 18 de agosto 2020, de <http://www.digemid.minsa.gob.pe/main.asp?Seccion=1004>.

Digemid (Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas) (s/f b). Ley que modifica diversos artículos del código penal sobre delitos contra la salud pública. Lima, Perú. Recuperado el 18 de agosto 2020, de <http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/ley%2029675.pdf>

Digemid (Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas) (s/f c). Proceso de información de atención a denuncias de observaciones sanitarias. Recuperado el 26 de agosto 2020, de <http://www.digemid.minsa.gob.pe/main.asp?Seccion=1004>

Digemid (Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas) (2016). Memoria 2011-2016, Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas". Lima, Perú.

Digemid (Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas) (s/f a). Proceso de información de atención a denuncias de observaciones sanitarias. Lima, Perú.

Recuperado el 18 de agosto 2020, de <http://www.digemid.minsa.gob.pe/main.asp?Seccion=1004>.

Digemid (Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas) (s/f b). Ley que modifica diversos artículos del código penal sobre delitos contra la salud pública. Lima, Perú. Recuperado el 18 de agosto 2020, de <http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/ley%2029675.pdf>

Facebook (2020). Centro de información sobre el coronavirus (covid-19). Recuperado el 10 de marzo 2021, de [https://www.facebook.com/coronavirus\\_info/](https://www.facebook.com/coronavirus_info/)

Facebook (s.f.). Políticas de publicidad relacionadas con el coronavirus (COVID-19). <https://www.facebook.com/business/help/1123969894625935>

Fenoll, V. (2016). Estudios de framing mediante análisis textual asistido por computadora. En Actas del III Congreso Nacional de la Asociación Chilena de Investigadores en Comunicación Social INCOM2016, pp. 483-497  
[https://www.ehu.eus/documents/3399833/0/Actas\\_Aktak\\_ConferenceProceedings\\_VIICiberpebi.pdf](https://www.ehu.eus/documents/3399833/0/Actas_Aktak_ConferenceProceedings_VIICiberpebi.pdf)

Fifarma (s/f). Falsificación de medicamentos durante la pandemia. México. Recuperado el 18 de agosto 2020, de <https://fifarma.org/es/falsificacion-de-medicamentos-durante-la-pandemia/>

Films Perú, (2021). Los medios digitales más visitados en Perú. Recuperado el 02 de febrero 2022 de <https://www.filmsperu.pe/medios-digitales-mas-visitados-peru/>

Furtado A., M. y Moreira P., W. (2018). Proceso de medición de audiencias de la prensa a través de la interactividad de Facebook en Brasil. *Mediaciones*, 14(20), pp. 48-69. Recuperado 3 de marzo 2023 de doi: 10.26620/uniminuto.mediaciones.14.20.2018.48-69

- Giménez, Pilar (2006). Una nueva visión del proceso comunicativo: La teoría del Enfoque (Framing). Recuperado el 13 de abril 2021, de <http://ddf.v.ufv.es/handle/10641/827>
- Gómez, J. (2000). Gutenberg.es. Editorial Gallode Vidrio. Recuperado el 7 de setiembre 2020 de <http://fama2.us.es/fco/gutenberg/gutenberg.pdf>
- Gómez, C. (2019). Campañas electorales en redes sociales de internet; caso: elección municipal en lima metropolitana 2018. Recuperado el 21 de febrero 2021, de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15741>
- Gutiérrez-Sanz, V. (2016). Retórica de los discursos digitales. Una propuesta metodológica para el análisis de los discursos en Twitter. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 69, abril-junio, 2016, pp. 67-103. Recuperado el 8 de marzo 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495952431004.pdf>
- Hao, K. y Basu, T. (2020). The coronavirus is the first true social-media “infodemic”. *MIT Technology Review*. Recuperado el 10 de marzo 2021, de <https://www.technologyreview.com/2020/02/12/844851/>
- Huachaca D. (2019). Detección de la falsificación de naproxeno sódico en tabletas por el método espectroscópico Raman. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado el 3 de setiembre 2020 de [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11298/Huachaca\\_ld.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11298/Huachaca_ld.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Igartua, J., Muñiz, C y Otero J. (2006). El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la teoría del Framing. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. *Global Media Journal*, vol. 3 (Nº5). Recuperado 8 de setiembre 2020, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68730501>.

- Igartua J. y Humanes M. (2004). Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la Teoría del Encuadre. *Revista Comunicación y Sociedad*. Vol. XVII, N°. 1(p. 47-75). Recuperado 5 setiembre 2019 de [https://www.researchgate.net/publication/258696530\\_Imagenes\\_de\\_Latinoamerica\\_en\\_la\\_prensa\\_espanola\\_Una\\_aproximacion\\_empirica\\_desde\\_la\\_Teoria\\_d\\_el\\_Encuadre](https://www.researchgate.net/publication/258696530_Imagenes_de_Latinoamerica_en_la_prensa_espanola_Una_aproximacion_empirica_desde_la_Teoria_d_el_Encuadre)
- Iglesias M., Fernández M. (2011). Ciberperiodismo: definiciones, desarrollo y tipología. III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0: la transformación del espacio mediático. Recuperado el 6 de setiembre 2020 de <http://hdl.handle.net/10045/46485>
- Ignacio, I. (9 de agosto de 2020). Es falso que tomar dióxido de cloro hará que el paciente esté “sano y bueno”, como deslizó Beatriz Mejía. *La República*. Recuperado el 2 de marzo 2023 de <https://larepublica.pe/verificador/2020/08/09/dioxido-de-cloro-es-falso-que-el-dioxido-de-cloro-cura-la-covid-19-en-dos-dias-como-dijo-beatriz-mejia>
- Interpol (s/f). Operaciones sobre delitos farmacológicos. Recuperado 17 agosto 2020, de <https://www.interpol.int/es/Delitos/Productos-ilegales/Operaciones-sobre-delitos-farmacologicos>
- Interpol (19 de marzo 2020a). Una operación mundial revela un aumento de los productos médicos falsos relacionados con la COVID-19. Recuperado el 16 de agosto 2020, de <https://www.interpol.int/es/Noticias-y-acontecimientos/Noticias/2020/Una-operacion-mundial-revela-un-aumento-de-los-productos-medicos-falsos-relacionados-con-la-COVID-19>.
- Interpol (16 de julio 2020b). Operation in the Middle East and North Africa targets pharmaceutical crime. Recuperado el 16 de agosto 2020, de <https://www.interpol.int/es/Noticias-y->

acontecimientos/Noticias/2020/Operation-in-the-Middle-East-and-North-Africa-targets-pharmaceutical-crime.

Interpol (2020c). Interpol alerta del interés de la delincuencia organizada por las vacunas contra la COVID-19. Recuperado el 3 de marzo 2021, de <https://www.interpol.int/es/Noticias-y-acontecimientos/Noticias/2020/INTERPOL-alerta-del-interes-de-la-delincuencia-organizada-por-las-vacunas-contra-la-COVID-19>

Interpol (2021). Estafas con vacunas por Internet: Interpol y la Oficina de Investigaciones de Seguridad Nacional de Estados Unidos. Recuperado el 4 de marzo 2021, de <https://www.interpol.int/es/Noticias-y-acontecimientos/Noticias/2021/Estafas-con-vacunas-por-Internet-INTERPOL-y-la-Oficina-de-Investigaciones-de-Seguridad-Nacional-de-Estados-Unidos-publican-una-alerta>

Insight Crime (2021). Aumentan fraudes con falsas vacunas para COVID-19 en Latinoamérica. Recuperado el 6 de marzo 2021, de <https://es.insightcrime.org/noticias/aumentan-fraudes-falsas-vacunas-covid-19-latinoamerica/>

Ipsos (2020). Hábitos y usos hacia el Smartphone. Recuperado el 9 de marzo 2021, de <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-usos-hacia-el-smartphone>

Jiménez S. y Cisneros R. (2018). Nivel de conocimiento sobre el comercio ilegal y falsificación de medicamentos en estudiantes de tres Instituciones Educativas - San Juan de Lurigancho - 2017. Tesis de Licenciatura Universidad Norbert Wiener. Recuperado el 3 de setiembre 2020 de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/1834>

Jordá C. y Giménez-Salinas A. (2015). El tráfico ilícito de medicamentos: un mercado ilegal para el crimen organizado. Revista electrónica de ciencia penal y criminología. Recuperado el 4 de setiembre 2020 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5179758>

La República (28 de julio de 2020). Policías lanzaron bombas lacrimógenas contra manifestantes que protestaron a favor del dióxido de cloro. La República. Recuperado el 9 de marzo de 2023 de <https://larepublica.pe/sociedad/2020/07/28/coronavirus-en-peru-con-gases-lacrimogenos-pnp-disperso-marcha-a-favor-del-dioxido-de-cloro>

Lind, Rebecca y Salo, Coleen. (2022) “The framing of feminists and feminism in news and public affairs programs in US electronic media”. *Journal of Communication*, n. 52, p. 211- 228, 2002

Lombardo S., Marino F., Cosentino M. (2019) A nationwide web-based survey of a sample of Italian community pharmacists’ perceptions and opinions about online sales of medicines and falsified drugs. Recuperado el 7 de setiembre 2020 de <https://pharmacypractice.org/journal/index.php/pp/article/view/1593>

Macedo, Alejandro (2017). La agenda setting y el framing en situaciones de crisis. Estudio de caso la cobertura informativa en La Jornada y el Reforma sobre el desafuero del Jefe de Gobierno de la Ciudad de México. Tesis para optar el grado de título de doctor. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Recuperado el 12 de setiembre de 2020 de <https://eprints.ucm.es/42248/1/T38686.pdf>

Masip, P.; Guallar, J.; Suau, J.; Ruiz-Caballero, C.; Peralta, M. (2015). “News and social networks: audience behavior”. *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 363-370. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.02>

McCombs, Maxwell y Shaw, Donald (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2 (Summer, 1972), pp. 176-187. Recuperado el 7 de setiembre de 2020 de <http://www.jstor.org/stable/2747787>

Medina E. (2017). Variables que desde el punto de vista sistémico influyen en la existencia o persistencia de medicamentos falsificados en una sociedad. Tesis Doctoral,

Univesitat de Barcelona. Recuperado el 3 de setiembre 2020 de [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/118623/1/ESMV\\_TESIS.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/118623/1/ESMV_TESIS.pdf)

Mendoza-Michilot M. (2019). Proceso electoral 2016. Prensa peruana y redes sociales. Recuperado el 20 febrero 2021, de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10169>

Meneses, D. (2019). Con Mis Hijos No Te Metas: un estudio de discurso y poder en un grupo de Facebook peruano opuesto a la «ideología de género». *Anthropologica*, 37(42), 129-154. <https://doi.org/10.18800/anthropologica.201901.006>

Michilot y Valenzuela (2020). Las redes sociales en el Perú y la comunicación ciudadano – político. Recuperado el 21 febrero 2021, de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/11697>

Ministerio de Salud (s/f). Sala Covid-19. Ministerio de salud. Recuperado el 15 de marzo 2023 de <https://www.dge.gob.pe/covid19.html>

Mejía Et. Al. (2020). Percepción de miedo o exageración que transmiten los medios de comunicación en la población peruana durante la pandemia de la COVID-19. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 39(2), e698. Epub 01 de junio de 2020. Recuperado en 21 de febrero de 2021, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-03002020000200001&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002020000200001&lng=es&tlng=es).

Meyer, M. y Wodak, R. (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Editorial Gedisa.

Miller, M. y Riechert, B. (2001). The spiral of opportunity and frame resonance. Mapping the issue cycle in news and public discourse. En S. D. Reese, O. H. Gandy y A. E. (Eds.) *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*, 107-121. Nueva York: Routledge.

- Moreau N, Roy M, Wilson A, Atlani Duault L. (2020) Life is more important than football: Comparative analysis of Tweets and Facebook comments regarding the cancellation of the 2015 African Cup of Nations in Morocco. *International Review for the Sociology of Sport*. Enero 2020. Recuperado el 7 de setiembre 2020 de doi:10.1177/1012690219899610
- Mott, (s/f). ¿Cuáles son los medios digitales más leídos en el Perú?. Recuperado el 2 de febrero de 2022 de <https://mott.pe/noticias/cuales-son-los-medios-digitales-mas-leidos-en-el-peru/>
- Moya P. (2016). Análisis comparativo de las estrategias metadiscursivas en los comentarios de noticias en la prensa digital española y chilena. Tesis Doctoral, Universidad politécnica de valencia. Recuperado el 4 de setiembre 2020 de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/68499/MOYA%20-%20An%3%a1lisis%20comparativo%20de%20las%20estrategias%20metadis cursivas%20en%20los%20comentarios%20de%20noticias%20en%20....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñiz, Carlos (2007). Encuadres noticiosos e inmigración: del análisis de los contenidos al estudio de los efectos mediáticos. Tesis para optar el grado de doctor. Universidad de Salamanca. Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Sociología y Comunicación.
- Ojo Público y Media Ownership monitor Perú (2019). Grupos mediáticos. Recuperado el 16 de abril 2021, de <https://peru.mom-rsf.org/es/propietarios/companias/>
- OMS (2020a). Problemas sanitarios apremiantes que el mundo afronta de cara al próximo decenio. Recuperado el 11 marzo 2021 de <https://www.who.int/es/news-room/photo-story/photo-story-detail/urgent-health-challenges-for-the-next-decade>

- OMS (2020b). La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia. Recuperado el 12 marzo 2021 de <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>
- OMS (2020c). Novel Coronavirus(2019-nCoV). Situation Report-13. <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf>
- OMS (2020d). Aplanemos la curva de la infodemia. Recuperado el 10 marzo 2021 de <https://www.who.int/es/news-room/spotlight/let-s-flatten-the-infodemic-curve>
- OMS (2020e). Mecanismo de Estados Miembros de la OMS sobre productos médicos de calidad subestándar y falsificados. Organización Mundial de la Salud. Ginebra. Recuperado el 16 de agosto 2020, de <https://apps.who.int/iris/rest/bitstreams/1283403/retrieve>.
- Ortiz Martínez, S. (26 de julio de 2020). Fact checking: Elmer Cáceres y su peligrosa postura sobre el dióxido de cloro. El Comercio. Recuperado el 3 de marzo 2023 de <https://elcomercio.pe/politica/fact-checking-elmer-caceres-y-su-peligrosa-postura-sobre-el-dioxido-de-cloro-coronavirus-covid-19-arequipa-noticia/>
- Pérez-Soler, S. (2017). Periodismo y redes sociales: Claves para la gestión de contenidos digitales. Editorial UOC. Recuperado el 7 de setiembre 2020 de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=SQdQDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=periodismo+digital&ots=2Sm\\_RhKvar&sig=LtGxVKjdxK-4QXDctRBCK-qJWfI&redir\\_esc=y#v=onepage&q=periodismo%20digital&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=SQdQDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=periodismo+digital&ots=2Sm_RhKvar&sig=LtGxVKjdxK-4QXDctRBCK-qJWfI&redir_esc=y#v=onepage&q=periodismo%20digital&f=false)
- Petrone, Facundo (2009). Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles. V Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Recuperado el 15 de abril 2021 de <https://www.aacademica.org/000-089/234.pdf>

- Proyecto Rodillo (s/f). La situación del COVID-19 en Perú está controlada. Recuperado el 18 de marzo de 2023 de <https://rodillo.org/estadisticas-coronavirus/peru/>
- Quispe A. (2018). Evaluación del conocimiento sobre falsificación de medicamentos de alumnos de técnica en farmacia del I.E.S.T.P ISA integral de Piura junio - diciembre 2017. Tesis de Licenciatura, Universidad San Pedro. Recuperado el 1 de setiembre de 2020 de <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/9217>
- Ramos W. (2015). Los movimientos sociales en la web 2.0: La construcción de la opinión pública sobre la protesta social #noalarepartija. Tesis para obtener el grado de Magister en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado el 2 de setiembre 2020 de [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4548/Ramos\\_pw.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4548/Ramos_pw.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Reuters Institute (2020). Navegando la “infodemia”: así consume y califica las noticias y la información sobre el coronavirus la gente en seis países. Recuperado el 9 de marzo 2021 de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/navegando-la-infodemia-asi-consume-noticias-e-informacion-sobre-coronavirus-espana-argentina-otros-paises#sub4>
- Reuters Institute (2021). Digital news report. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/peru#\\_ftn2](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/peru#_ftn2)
- Reyes, J. (2015). Vendiendo expectativas: el uso de fuentes sesgadas en las noticias sobre proyecciones de rentabilidad en la Bolsa de Valores, Fondos Mutuos y AFP en los diarios El Comercio, La República y Gestión. (Tesis de Licenciatura). Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6547>

RPP Noticias (21 de agosto del 2020). Bancada de Unión por el Perú plantea crear comisión que investigue el uso del dióxido de cloro. Radio Programas del Perú, RPP. Recuperado el 8 marzo 2023 de <https://rpp.pe/politica/congreso/bancada-de-union-por-el-peru-plantea-crear-comision-que-investigue-el-uso-del-dioxido-de-cloro-noticia-1287972>

Sádaba, T. y Rodríguez, J. (2007). La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatut en laprensa española. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (16),187-211. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801610>

Sádaba, Igor (2012). Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos. *Arbor*, 188(756), 781–794. Recuperado el 2 de marzo 2021, de <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4011>.

Sadaba, Teresa (2001). Origen, aplicación y límites de la teoría del encuadre (Framing) en comunicación. *Revista Comunicación y Sociedad* Vol. 14 N° 2. P 143 – 175. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Recuperado el 12 de setiembre 2020 de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7975/1/20100226122720.pdf>.

Sadaba, Teresa (2008). Framing. El encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios.

Salaverría, Ramón y Díaz Noci, Javier. (2003). Manual de Redacción Ciberperiodística. Recuperado el 8 de setiembre 2020 de [https://www.researchgate.net/publication/274569161\\_Manual\\_de\\_Redaccion\\_Ciberperiodistica\\_excerpt](https://www.researchgate.net/publication/274569161_Manual_de_Redaccion_Ciberperiodistica_excerpt)

Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 19-32. Recuperado el 8 de setiembre 2020 de <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>

- Salud con Lupa (s/f). Desinformantes: Una herramienta contra los voceros de la mentira en la pandemia. Salud con Lupa. Recuperado el 4 de marzo 2023 de <https://saludconlupa.com/series/desinformantes/beatriz-mejia-mori/>
- Saperas, Enric. (1987). Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. España. Editorial Ariel S.A.
- Semetko H. Y Valkenburg P. (2000). Framing European politics: a content análisis of press and television news. En: Journal of Communication, 50(2), pp. 93-109
- Suárez, J. y Cruz, J. (2016). Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. Análisis de la opinión de los periodistas de tres países. Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. 66 a 84.  
DOI: 10.4185/RLCS-2016-1084
- Tamayo, M. y Carrillo, E. (2005). La formación de la agenda pública. Foro Internacional, Vol. 45, No. 4 (182) (Oct. - Dec., 2005), pp. 658-681  
<http://www.jstor.org/stable/27738734>
- Unodc (s/f). La Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito para Perú y Ecuador. Recuperado el 17 de agosto 2020, de <https://www.unodc.org/peruandecuador/es/01NOSOTROS/sobre-unodc.html>.
- Unodc (8 de julio 2020). Incremento en el tráfico de productos médicos falsificados debido al COVID-19. Recuperado el 17 de agosto 2020, de [https://www.unodc.org/mexicoandcentralamerica/es/webstories/2020/07\\_08\\_medicamentos\\_falsificados\\_UNODC.html](https://www.unodc.org/mexicoandcentralamerica/es/webstories/2020/07_08_medicamentos_falsificados_UNODC.html).
- Van-Dijk, T. (2016). Análisis Crítico del Discurso. Revista Austral de Ciencias Sociales 30: 203-222, 2016. Recuperado el 5 de marzo 2021, de <http://revistas.uach.cl/pdf/racs/n30/art10.pdf>

Vasallo de Lopes, M. (1999). La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas. *Diálogos de la comunicación*. Nº. 56. Recuperado el 16 de abril 2021 de [https://www.researchgate.net/profile/Maria-Vassallo-De-Lopes/publication/270217733\\_La\\_investigacion\\_de\\_la\\_comunicacion\\_cuestiones\\_epistemologicas\\_teoricas\\_y\\_metodologicas/links/54a2ef8d0cf267bdb9042c5b/La-investigacion-de-la-comunicacion-cuestiones-epistemologicas-teoricas-y-metodologicas.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maria-Vassallo-De-Lopes/publication/270217733_La_investigacion_de_la_comunicacion_cuestiones_epistemologicas_teoricas_y_metodologicas/links/54a2ef8d0cf267bdb9042c5b/La-investigacion-de-la-comunicacion-cuestiones-epistemologicas-teoricas-y-metodologicas.pdf)

Wayka (s/f). Nosotrxs. Recuperado el 16 de abril 2021 de <https://wayka.pe/nosotrxs/>

Wodak, Ruth y Meyer, Michael (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Editorial Gedisa.

Zapata, R.; Molina, E.; Callapiña, G.; Estrada, M.; Santos, G.; Tovar, A. y Cárdenas, C. (28 de marzo de 2021). Candidatos de López Aliaga atacan a la mujer, derechos LGTBI, la prensa y la ciencia. *Ojo Público*. Recuperado el 2 de marzo 2023 de [https://ojo-publico.com/2585/elegidos-de-lopez-aliaga-promueven-discurso-agresivo?fbclid=IwAR1IGRYoCii57jZHLHKXJa\\_ROSLoEMm\\_bDqjjkoYwGIqN61YDCziPtuN1q4](https://ojo-publico.com/2585/elegidos-de-lopez-aliaga-promueven-discurso-agresivo?fbclid=IwAR1IGRYoCii57jZHLHKXJa_ROSLoEMm_bDqjjkoYwGIqN61YDCziPtuN1q4)

**ANEXOS**

**ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TÍTULO DE LA TESIS:	Cobertura e interactividad de medios de comunicación en Facebook sobre comercio ilegal de medicamentos durante la pandemia de Covid-19 en el Perú
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Comunicación y Marketing Corporativo digital
AUTOR(ES):	Manuel Álvarez Cueva

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General			
¿Cómo realizan la cobertura y la interactividad con sus audiencias los medios de comunicación a través de sus cuentas de Facebook sobre el comercio ilegal de medicamentos en el Perú durante la pandemia de covid-19?	Analizar cómo se desarrolla la cobertura e interactividad en los públicos de los medios periodísticos a través de sus cuentas de Facebook sobre el comercio ilegal de medicamentos en el Perú durante la pandemia de Covid-19	Los públicos de los medios de comunicación interactúan en sus comentarios y reacciones a favor de la erradicación del comercio ilegal de medicamentos; sin embargo promueven y están a favor del consumo de dióxido de cloro y de ivermectina de uso veterinario, a pesar de su ilegalidad.	<p>Cobertura de los medios de comunicación sobre comercio ilegal de medicamentos</p> <p>Interacción de los públicos en los post de los medios de comunicación sobre comercio ilegal de medicamentos</p>		<p><b>Tipo:</b> Básico</p> <p><b>Enfoque:</b> Mixto (Cuantitativo – cualitativo)</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental - transversal</p> <p><b>Población:</b> Medios de comunicación peruanos y sus públicos en la red social Facebook</p> <p><b>Muestra:</b> Publicaciones en las cuentas oficiales de seis medios de comunicación (tres tradicionales y tres alternativos) sobre Comercio ilegal de medicamentos</p> <p><b>Muestreo:</b> Por conveniencia o intencional</p> <p><b>Unidad de Investigación:</b> Publicación (post) sobre Comercio ilegal de medicamentos en Facebook</p> <p><b>Técnica e instrumento de recolección de datos:</b> Análisis Documental Análisis de Contenido Método inductivo de Framing Análisis Crítico del Discurso</p> <p><b>Procesamiento y Análisis de Datos:</b> Excell Atlas.ti</p>

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis y Proposiciones específicas	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es la frecuencia con la que los medios de comunicación publican acerca del comercio ilegal de medicamentos?	Determinar la frecuencia con la que los medios de comunicación publican acerca del comercio ilegal de medicamentos	En las publicaciones de Facebook de los medios de comunicación la frecuencia es más alta en los primeros meses de la pandemia e inicio de la cuarentena y en la primera y segunda ola desarrollada en el Perú.	<b>Cobertura</b>	<b>Frecuencia</b>	Fecha Hora de publicación
¿Qué recursos multimedia utilizan los medios de comunicación en las publicaciones sobre comercio ilegal de medicamentos?	Reconocer los recursos multimedia utilizados por los medios de comunicación en las publicaciones sobre comercio ilegal de medicamentos.	Los formatos más recurrentes son la nota periodística, seguido del reportaje y la transmisión en vivo.		<b>Formato Periodístico de la publicación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Copy + enlace al medio</li> <li>- Copy + Fotografía</li> <li>- Copy + Infografía</li> <li>- Copy + Video reportaje</li> <li>- Copy + Streaming de video</li> </ul>
¿Cuáles son las fuentes periodísticas que emplean los medios de comunicación en las publicaciones sobre comercio ilegal de medicamentos?	Precisar cuáles son las fuentes periodísticas que emplean los medios de comunicación en las publicaciones sobre comercio ilegal de medicamentos.	Las fuentes más recurrentes son las oficiales (Ministerio de Salud, Colegio Médico del Perú); seguido de expertos.		<b>Fuentes periodísticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poder Ejecutivo</li> <li>- Fuerzas del Orden (Policía Nacional)</li> <li>- Gobiernos Regionales y/o Municipales</li> <li>- Poder Legislativo</li> <li>- Autoridades Judiciales</li> <li>- Organismos Internacionales (OMS, Interpol, ONU, etc)</li> <li>- Especialistas en Salud</li> <li>- Asociación Civil</li> <li>- Medio de comunicación</li> <li>- Omitida</li> <li>- Documental</li> <li>- Político</li> </ul>

¿Cuáles son los subtemas con los que los medios de comunicación cubren el comercio ilegal de medicamentos?	Describir los subtemas con los que se cubre el comercio ilegal de medicamentos en los medios de comunicación.	Los subtemas más recurrentes son la falsificación de medicamentos contra el covid-19, la venta del dióxido de cloro y el comercio ilegal de vacunas.			
¿Cuál es el nivel de interactividad de las audiencias de los medios de comunicación en las publicaciones de comercio ilegal de medicamentos?	Identificar el nivel de interactividad de las audiencias de los medios de comunicación en las publicaciones de comercio ilegal de medicamentos	El tipo de reacción más recurrente es la caracterizada por “me enfada”, seguida por “me entristece” y finalmente el botón de like.	<b>Interactividad</b>	<b>Reacciones de las publicaciones:</b>	Nivel 1: <b>Número de comentarios</b> Nivel 2: <b>Divulgación de la información</b> (Número de veces compartido por el usuario)
¿Cuáles son los marcos o frames predominantes en los comentarios de las audiencias de los medios de comunicación sobre las publicaciones de comercio ilegal de medicamentos?	Describir los marcos o frames predominantes en los comentarios de las audiencias de los medios de comunicación sobre las publicaciones de comercio ilegal de medicamentos			<b>Frames</b>	- Ranking de Frames o marcos sobre comercio ilegal de medicamentos
¿Cuál es la valoración de las audiencias de los medios de comunicación a través de las reacciones de las publicaciones sobre la lucha contra el comercio ilegal de medicamentos?	Determinar la valoración de las audiencias de los medios de comunicación a través de las reacciones de las publicaciones sobre la lucha contra el comercio ilegal de medicamentos.	La valoración es positiva en la mayoría de temas sobre la lucha contra el comercio ilegal de medicamentos; sin embargo la valoración es negativa en temas como el uso del dióxido de color y la ivermectina de uso veterinario.		<b>Valoración</b> sobre la lucha contra el comercio ilegal de medicamentos en la noticia presentada:	Reacciones a través de los íconos disponibles sobre la publicación

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (INSTRUMENTO)

ENFOQUE CUANTITATIVO			
UNIDAD DE ANALISIS	VARIABLE	CATEGORIAS (dimensiones)	SUBCATEGORIAS (indicadores)
Publicación (Post) sobre comercio ilegal de medicamentos en el Perú	COBERTURA	Frecuencia	Fecha de publicación Hora de Publicación
		Formato y recurso multimedia	- Copy + enlace al medio - Copy + Fotografía - Copy + Infografía - Copy + Video reportaje - Copy + Streaming de video
		Fuentes Periodísticas	- Poder Ejecutivo - Fuerzas del Orden (Policía Nacional) - Gobiernos Regionales y/o Municipales - Poder Legislativo - Autoridades Judiciales - Organismos Internacionales (OMS, Interpol, ONU, etc) - Especialistas en Salud - Asociación Civil - Medio de comunicación - Omitida - Documental - Político
	INTERACTIVIDAD	Reacciones a las publicaciones	- Me gusta - Me encanta - Me importa - Me divierte - Me asombra - Me entristece - Me enfada
		Publicaciones compartidas	Número de veces de compartida la publicación por el lector en sus redes sociales.
		Comentario de las publicaciones	Número de todos los comentarios visibles sin tener en cuenta los ocultos, borrados por el administrador o Facebook por infringir normas de la red social.

ENFOQUE CUALITATIVO			
UNIDAD DE ANALISIS	VARIABLE	CATEGORIAS (dimensiones)	SUBCATEGORIAS (indicadores)
Publicación (Post) sobre comercio ilegal de medicamentos en el Perú	COBERTURA	Subtemas	Ranking de subtemas con que los medios de comunicación dan cobertura al comercio ilegal de medicamentos en sus cuentas de Facebook
		<i>Frames</i> o marcos en los comentarios de las publicaciones	- Ranking de <i>Frames</i> o marcos sobre comercio ilegal de medicamentos en la publicación de los medios de comunicación de Facebook
	INTERACTIVIDAD	Valoración sobre la lucha contra el comercio ilegal de medicamentos en la noticia presentada	Número de reacciones en relación a los íconos de sentimientos que dispone Facebook para sus publicaciones

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 01

Diseño de Instrumento de enfoque cuantitativo de la cobertura e interacción en Facebook de medios de comunicación sobre Comercio ilegal de medicamentos

N°	Dimensión / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Cobertura								
1	Frecuencia de publicación sobre comercio ilegal de medicamentos (Fecha y Hora) de los medios de comunicación en sus cuentas de Facebook	X		X		X		
2	Recursos y soportes multimedia que brinda Facebook (videos, fotos, enlaces) utilizados por medios de comunicación al publicar sobre comercio ilegal de medicamentos	X		X		X		
3	Ranking de las fuentes mencionadas por los medios de comunicación en las publicaciones ( <i>post</i> ) de Facebook sobre comercio ilegal de medicamentos	X		X		X		
Interacción								
4	Cantidad de reacciones no verbales (me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece, me enfada) que tiene cada publicación ( <i>post</i> ) sobre comercio ilegal de medicamentos en las cuentas de Facebook de los medios de comunicación	X		X		X		
5	Número de veces compartido ( <i>share</i> ) de cada publicación sobre comercio ilegal de medicamentos en las cuentas de Facebook de los medios de comunicación	X		X		X		
6	Número de comentarios (Todos los comentarios visibles sin tener en cuenta los ocultos o borrados por el administrador o por Facebook) de cada publicación ( <i>post</i> ) sobre comercio ilegal de medicamentos en las cuentas de Facebook de los medios de comunicación	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento cumple con los criterios de pertinencia, Relevancia y Claridad con suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: El instrumento es aplicable

Aplicable [ X ]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Noemí Quintana Sánchez (ORCID: 0000-0002-3789-6328)

Especialidad del validador: Ciencias y artes de la comunicación y docente universitaria

13 de octubre de 2021

**1. Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2. Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**3. Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



---

Firma del Experto Revisor

N°	Dimensión / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	Cobertura							
1	Ranking de subtemas con que los medios de comunicación dan cobertura al comercio ilegal de medicamentos en sus cuentas de Facebook	X		X		X		
	Interacción							
2	Ranking de <i>frames</i> en los comentarios de los públicos de los medios de comunicación en sus publicaciones ( <i>post</i> ) sobre comercio ilegal de medicamentos en Facebook	X		X		X		
3	Valoración (positiva, negativa o neutra) de los públicos en los comentarios sobre la noticia presentada en la cuenta de Facebook de los medios de comunicación sobre comercio ilegal de medicamentos.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento cumple con los criterios de pertinencia, Relevancia y Claridad con suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: El instrumento es aplicable

Aplicable [ x ]          Aplicable después de corregir [   ]          No aplicable [   ]

Apellidos y nombres del juez validador: Noemí Quintana Sánchez (ORCID: 0000-0002-3789-6328)

Especialidad del validador: Ciencias y artes de la comunicación y docente universitaria

13 de octubre de 2021

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
3. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



---

Firma del Experto Revisor

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 02

Diseño de Instrumento de enfoque cuantitativo de la cobertura e interacción en Facebook de medios de comunicación sobre Comercio ilegal de medicamentos

N°	Dimensión / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
<b>Cobertura</b>								
1	Frecuencia de publicación sobre comercio ilegal de medicamentos (Fecha y Hora) de los medios de comunicación en sus cuentas de Facebook	X		X		X		
2	Recursos y soportes multimedia que brinda Facebook (videos, fotos, enlaces) utilizados por medios de comunicación al publicar sobre comercio ilegal de medicamentos	X		X		X		
3	Ranking de las fuentes mencionadas por los medios de comunicación en las publicaciones ( <i>post</i> ) de Facebook sobre comercio ilegal de medicamentos	X		X		X		
<b>Interacción</b>								
4	Cantidad de reacciones no verbales (me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece, me enfada) que tiene cada publicación ( <i>post</i> ) sobre comercio ilegal de medicamentos en las cuentas de Facebook de los medios de comunicación	X		X		X		
5	Número de veces compartido ( <i>share</i> ) de cada publicación sobre comercio ilegal de medicamentos en las cuentas de Facebook de los medios de comunicación	X		X		X		
6	Número de comentarios (Todos los comentarios visibles sin tener en cuenta los ocultos o borrados por el administrador o por Facebook) de cada publicación ( <i>post</i> ) sobre comercio ilegal de medicamentos en las cuentas de Facebook de los medios de comunicación	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [   ]      No aplicable [   ]

Apellidos y nombres del juez validador: Ruiz Gudiel Víctor Andrés (ORCID 0000-0002-2246-2690)

Especialidad del validador: Comunicación Social, Educación y Docente universitario

30 de junio de 2022

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
3. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



---

Firma del Experto Revisor

N°	Dimensión / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	Cobertura							
1	Ranking de subtemas con que los medios de comunicación dan cobertura al comercio ilegal de medicamentos en sus cuentas de Facebook	X		X		X		
	Interacción							
2	Ranking de frames en los comentarios de los públicos de los medios de comunicación en sus publicaciones ( <i>post</i> ) sobre comercio ilegal de medicamentos en Facebook	X		X		X		
3	Valoración (positiva, negativa o neutra) de los públicos en los comentarios sobre la noticia presentada en la cuenta de Facebook de los medios de comunicación sobre comercio ilegal de medicamentos.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [   ]      No aplicable [   ]

Apellidos y nombres del juez validador: Ruiz Gudiel Víctor Andrés (ORCID 0000-0002-2246-2690)

Especialidad del validador: Comunicación Social, Educación y Docente universitario

30 de junio de 2022

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
3. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



---

Firma del Experto Revisor

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 03

Diseño de Instrumento de enfoque cuantitativo de la cobertura e interacción en Facebook de medios de comunicación sobre Comercio ilegal de medicamentos

N°	Dimensión / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Cobertura								
1	Frecuencia de publicación sobre comercio ilegal de medicamentos (Fecha y Hora) de los medios de comunicación en sus cuentas de Facebook	X		X		X		
2	Recursos y soportes multimedia que brinda Facebook (videos, fotos, enlaces) utilizados por medios de comunicación al publicar sobre comercio ilegal de medicamentos	X		X		X		
3	Ranking de las fuentes mencionadas por los medios de comunicación en las publicaciones ( <i>post</i> ) de Facebook sobre comercio ilegal de medicamentos	X		X		X		
Interacción								
4	Cantidad de reacciones no verbales (me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece, me enfada) que tiene cada publicación ( <i>post</i> ) sobre comercio ilegal de medicamentos en las cuentas de Facebook de los medios de comunicación	X		X		X		
5	Número de veces compartido ( <i>share</i> ) de cada publicación sobre comercio ilegal de medicamentos en las cuentas de Facebook de los medios de comunicación	X		X		X		
6	Número de comentarios (Todos los comentarios visibles sin tener en cuenta los ocultos o borrados por el administrador o por Facebook) de cada publicación ( <i>post</i> ) sobre comercio ilegal de medicamentos en las cuentas de Facebook de los medios de comunicación	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:

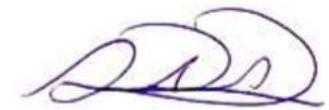
Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [   ]      No aplicable [   ]

Apellidos y nombres del juez validador: Polanco Paredes Shirley Patricia (ORCID 0000-0001-7617-4363)

Especialidad del validador: Magister en Gestión y administración de instituciones educativas / Licenciada en educación especialidad idiomas, docente universitaria

14 de julio de 2022

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
3. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



---

Firma del Experto Revisor

N°	Dimensión / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	Cobertura							
1	Ranking de subtemas con que los medios de comunicación dan cobertura al comercio ilegal de medicamentos en sus cuentas de Facebook	X		X		X		
	Interacción							
2	Ranking de frames en los comentarios de los públicos de los medios de comunicación en sus publicaciones ( <i>post</i> ) sobre comercio ilegal de medicamentos en Facebook	X		X		X		
3	Valoración (positiva, negativa o neutra) de los públicos en los comentarios sobre la noticia presentada en la cuenta de Facebook de los medios de comunicación sobre comercio ilegal de medicamentos.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:

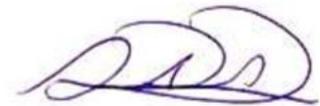
Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [   ]      No aplicable [   ]

Apellidos y nombres del juez validador: Polanco Paredes Shirley Patricia (ORCID 0000-0001-7617-4363)

Especialidad del validador: Magister en Gestión y administración de instituciones educativas / Licenciada en educación especialidad idiomas, docente universitaria

14 de julio de 2022

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
3. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



---

Firma del Experto Revisor