

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN**



Medio Cuerdas: una alternativa para acercar los temas de salud  
mental al público joven

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller  
en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Periodismo  
presentado por:

**Fatima Carolina Chavez Ramos**

**Rebeca Masson Poma**

Asesor:

**Gerardo Alonso Caballero Rojas**

Lima, 2021

## Resumen

La presente investigación plantea a la salud mental como una problemática social que debe ser atendida por los medios de comunicación, debido a que la pandemia de la Covid-19 y la crisis política y económica del país han afectado a millones de peruanos. Dentro de ese contexto, la investigación presenta el concepto de periodismo de salud; la importancia de la salud mental en la población joven, quienes fueron uno de los más afectados durante este tiempo; y la trascendencia de la producción de contenidos más amables en los medios de comunicación. En ese sentido, el estudio presenta al proyecto periodístico "Medio Cuerdas" como una alternativa para acercar los temas de salud mental al público joven en un país en donde no existen medios especializados al respecto.

**Palabras clave:** medios digitales, salud mental, problemática social, jóvenes, medios de comunicación.

## Abstract

This research raises that mental health has become a social problem that should be addressed by the media, since the Covid-19 pandemic and the political and economic crisis of the country have affected millions of peruvians. Within this context, the research presents the concept of health journalism; the importance of mental health in the young population, which was one of the most affected during this time; and the importance of producing more friendly content in the media. In this sense, the study proposes the relevance of the creation of a specialized journalistic media and presents the journalistic project "Medio Cuerdas" as an alternative to bring mental health topics closer to young audiences, in a country where there are not specialized media on the subject.

**Key words:** digital media, mental health, social problems, youth, media.

## Índice

1. Planteamiento del problema.....	1
1.1 Contexto: La pandemia, crisis política y económica.....	1
1.2 Aumento de casos en salud mental.....	3
1.3 La salud mental como problemática social.....	4
1.4 Ausencia de medios especializados en salud mental.....	4
2. Estado del arte.....	5
3. Marco teórico.....	6
3.1 Periodismo especializado en salud.....	6
3.2 Importancia de la salud mental.....	8
3.2.1 Salud mental y complicaciones .....	8
3.2.2 Salud mental en jóvenes.....	9
3.3 Producción de contenidos más amables dirigidos al público más joven..	10
3.3.1 Innovadoras formas de contenido transmedia.....	10
3.3.2 Propuesta de contenidos más llamativos para el público joven..	12
4. Proyecto Medio Cuerdas.....	13
4.1 Descripción del concepto del proyecto periodístico.....	13
4.2 Declaración de principios.....	14
4.3 Búsqueda e identificación de una audiencia.....	15
4.4 Plan de contenidos.....	16
4.5 Propuesta de valor.....	21
4.6 Modelo de negocio.....	22
5. Conclusiones / Aprendizaje.....	23
6. Bibliografía.....	26

## **1. Planteamiento del problema**

En medio de la pandemia por la COVID-19, el contexto político y la inestabilidad que trae consigo, los casos de salud mental en el país han aumentado con respecto a los de los años pasados (Minsa, 2021).

Dicho incremento, supone una problemática social y, por ende, la necesidad de búsqueda de información y cuidado de ese ámbito. Ante la falta del periodismo especializado en salud mental, el presente trabajo pretende analizar la relevancia de la creación de un medio enfocado en este tema.

### **1.1 Contexto: La pandemia, crisis política y económica**

El 2020 y 2021 han sido años difíciles para el Perú. En primer lugar, la pandemia por la COVID-19 llegó al país en marzo del 2020 y no es hasta el 15 de marzo que se establece un Estado de Emergencia. Desde ese momento, se tomaron medidas extremas ante los posibles contagios: una cuarentena que paralizó al país por meses.

Durante ese tiempo, frente al cese de la normalidad, empresas tuvieron que despedir empleados para poder sobrevivir y muchos quedaron sin trabajo. Según El Comercio, gracias a cifras del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en junio se registró 2,8 millones de empleos perdidos en el país, la cifra más alta en el 2020 (Redacción EC, 2021). Para otros, el trabajo remoto fue una solución ante la imposibilidad de asistir a los espacios de trabajo. De tal manera, millones de personas empezaron a trabajar más de 8 horas frente a una pantalla, sin salir de casa, en el mismo espacio durante meses.

La pandemia, además, trajo consigo mucha tristeza por la muerte de familiares, amigos o conocidos. Para finales del 2020, según el Repositorio Único Nacional de Información en Salud (Reunis) del Sistema Informático Nacional de Defunciones (Sinadef), 190,000 personas murieron a causa del coronavirus. Frente a las medidas de protección sanitarias, este gran número de personas tuvo que morir sola y muchos no pudieron despedirse como hubiesen querido (Gestión, 2020).

Por otro lado, para finales del 2020, Perú atravesó una gran crisis política. El 9 de noviembre, el Congreso de la República vacó al presidente Martín Vizcarra por “incapacidad moral” a meses de acabar su mandato en julio del 2021, tras acusaciones de corrupción que ocurrieron presuntamente en el tiempo en que gobernó en Moquegua. Acto seguido, Manuel Merino, quien era el presidente del Congreso, asumió la presidencia. Esta destitución del poder fue el detonante de una serie de manifestaciones públicas por parte de la población peruana, debido a que consideraron que la vacancia del presidente Vizcarra había sido inconstitucional y otros, porque aseguraban que el país debía enfocarse en manejar la crisis económica y sanitaria en esos momentos.

Frente a las protestas alrededor del país, que fueron reprimidas con violencia por parte de la policía dejando gran cantidad de heridos y dos muertos, Francisco Sagasti, es declarado presidente interino hasta las nuevas elecciones. La inestabilidad política en el país, en ese sentido, se evidenciaba de manera que en los últimos cuatro años Perú ha tenido tres presidentes y todos investigados por corrupción.

Por otro lado, en febrero del 2021 comenzaron las campañas electorales, que llevaron a dieciocho candidatos a postularse para la presidencia. Esto produjo que gran cantidad de peruanos aún no decidiera su voto, incluso pocos días antes de las elecciones. Según un simulacro de votación hecho por la empresa Datum, a diez días de las votaciones un 32.9% de la población peruana votaría en blanco y un 4,0% viciaría su voto (Redacción EC, 2021).

Luego de una larga contienda electoral, los peruanos tenían en segunda vuelta a dos candidatos totalmente opuestos. Por un lado, el candidato de izquierda Pedro Castillo, un maestro de profesión, vinculado al comunismo, con deseos de una nueva reforma económica del país en la que el Estado competiría con los privados. Y, por otra parte, Keiko Fujimori, del partido derechista Fuerza Popular, candidata por tercera vez e hija de Alberto Fujimori, quien cumple una condena de 25 años de prisión por violaciones a los derechos humanos en la época del conflicto armado interno.

Tras meses de tensión e incertidumbre luego de la segunda vuelta presidencial, se declaró presidente electo del Perú a Pedro Castillo. Sin embargo, no fue hasta julio del 2021 que sucedió tal acontecimiento, pese a que según los resultados de la segunda vuelta presidencial realizada por la ONPE, el candidato había derrotado a Keiko Fujimori por más de 40 mil votos. La inestabilidad política tuvo repercusiones en el ámbito económico también, debido a que en los últimos meses el dólar ha ido subiendo y cambiando su valor de manera nunca antes vista.

## **1.2 Aumento de casos de salud mental**

La salud mental de los peruanos ha sido afectada durante todo este tiempo. En primera instancia, el aislamiento social, la despedida de personas cercanas, el cambio de rutina, la pérdida de empleo, el miedo al contagio y a perder a seres queridos han producido en la población emociones fuertes tales como la soledad, tristeza, temor y dolor. En segundo lugar, la inestabilidad política y económica que atraviesa el país también han generado situaciones de ansiedad, estrés e incertidumbre frente a lo que está sucediendo y lo que vendrá. Según Andina, según reportes preliminares del Minsa, el Ministerio de Salud, la salud mental de 70% de peruanos ha sido afectada durante la pandemia por la Covid-19 (Andina, 2020). Por otra parte, el Instituto Nacional de Salud Mental (INSM) “brindó 14 606 atenciones en el Servicio de Emergencias Psiquiátricas en el 2020, cifra que se incrementó en relación al año anterior que se registraron 13 877 (Minsa, 2021).

Y es que el contexto en el que están viviendo los peruanos, ha producido que la salud mental esté más comprometida que nunca. En ese sentido, no solo el presente está siendo perjudicado, sino que en el futuro la salud mental también podría ser afectada. Según un artículo publicado por la revista Horizonte Médico de la Universidad San Martín de Porres, en comparación con otros desastres, el trastorno por estrés postraumático (TEPT) podría aparecer hasta en 30-40% de las personas afectadas (2020). Bajo esta premisa, se plantea a la salud mental como problemática social en el contexto peruano.

### **1.3 La salud mental como problemática social**

Se entiende como problemática social aquello que “afecta real o potencialmente a un número de personas de una manera común” (Santoro, 2015, p. 23). La salud mental, en ese sentido, puede ser considerada como una problemática social, debido a que los índices de aumento de casos han determinado que efectivamente gran parte de la población joven está atravesando problemas o dificultades en ese aspecto de su vida. Este “tiene un impacto negativo en las vidas de un segmento considerable de la población” (Santoro, 2015, p. 23).

De tal manera, ante el evidente aumento de casos, el Estado peruano aceptó la salud mental como una problemática social frente al contexto en el que se estaba viviendo. Determinó así la creación de nuevos espacios de ayuda ante el ciudadano, tal como la línea 113, opción 5 como línea de apoyo y orientación psicológica; el Plan de Salud Mental Perú 2020-2021 en el contexto COVID-19 y entre otras iniciativas.

Si bien es cierto, el Estado ha incrementado, de cierta manera, varias medidas para tratar la salud mental de los peruanos. Este incremento no se ha visualizado con mucho ahínco por parte de los medios de comunicación. Y es que no existe un medio especializado completamente en salud mental y consideramos que, ahora más que nunca, es necesario reflexionar sobre la importancia de que el periodismo se dedique a hablar más de este problema social.

### **1.4 Ausencia de medios especializados en salud mental**

A pesar del contexto en el que el país se encuentra inmerso y el aumento de casos que necesitan atención en salud mental, aún no existe un medio, ni se ha creado uno que haya empezado a crear contenido periodístico enfocado solamente en el problema social del que se habla.

Este ausentismo refleja el poco cuidado e interés que se le está dando a una problemática que está afectando a miles de peruanos. La salud mental es algo

de lo que no se habla con frecuencia en los medios peruanos. Si bien es cierto, medios tradicionales sí desarrollan, postean y crean contenido relacionado, ante una problemática evidente en la sociedad, se necesita más que solamente eso. Según una investigación realizada por *Mind*, una organización que promueve temas de salud mental, descubrió que 1 de cada 3 personas se siente menos sola al seguir las noticias sobre salud mental en los medios (2018). Por ende, es necesario un medio especializado en salud mental que trate temas de los que no se hablan, pero de una manera sencilla, de forma que se pueda ayudar a contrarrestar la problemática social en la que miles de jóvenes peruanos están involucrados. Este medio, al tener a los jóvenes y jóvenes adultos como público principal, se enfoca en el uso del lenguaje sencillo e innovador para acercar los temas de salud mental hacia ese sector de la población.

## 2. Estado del arte

A pesar de que no existen medios especializados en salud mental en el Perú, sí existen proyectos dedicados a la salud pública. Tal es el caso de “Salud con Lupa” y “De-Mentes”. Por una parte, “Salud con Lupa” es un medio digital peruano enfocado a la salud pública, pero con énfasis colaborativos con periodistas internacionales en América Latina. Según su sitio web, investigan poderes, salud de las personas, poblaciones vulnerables, género, medio ambiente y fact-checking. Este medio trabaja bajo alianzas para poder generar notas e investigaciones que tengan impacto en salud pública (2021).

Por otra parte, “De-Mentes” es una asociación que sí se encuentra dedicada a la salud mental, más no es un medio periodístico en sí. En su sitio web, recalcan que están enfocados a la creación de campañas de comunicación, proyectos de impacto directo en usuarios, al trabajo con empresas y al voluntariado en salud mental (2021). Aunque sí comparten noticias sobre salud mental, su objetivo principal está más ligado al activismo social en el ámbito de salud mental.



En el ámbito internacional, un caso a resaltar es el de “Salud a Diario”, un medio joven español creado en 2013, dedicado a informar sobre la salud desde sus distintas perspectivas y en diferentes ámbitos. Según su sitio web, el concepto del medio, y lo establecen como un formato periodístico ante dos demandas informativas: “la de los ciudadanos, potenciales pacientes o usuarios de los servicios sociosanitarios y, por otra, la de quienes desarrollan en estos servicios su labor diaria, sea cual sea su cometido dentro del sistema” (Salud a Diario, 2021).

El periodismo especializado en salud está siendo construido con los años y un periodismo de salud mental aún no ha sido contemplado en su totalidad. Sin embargo, sí hay material disponible expuesto en guías para los medios sobre cómo tratar temas de salud mental. Tal es el caso de Lexicón, la Guía internacional sobre salud mental para los medios de comunicación, realizada por la European Federation of Associations of Families of People with Mental Illness y publicada por la Confederación de Salud de España que “pretende ser un gran paso en el esfuerzo global de transformar la percepción de las enfermedades mentales, promoviendo una cobertura responsable y fiel por parte de los medios de comunicación” (Lexicón, 2008, p. 6). Aquí se contrastan abordajes de noticias sobre salud mental y se da una visión más detallada de los tipos de enfermedades, estadísticas y definiciones.

Por otra parte, Fedeaefes, la Federación de Euskadi de asociaciones de familiares y personas con enfermedad mental, elaboró una guía de estilo sobre cómo abordar la salud mental en los medios de comunicación. En esta publicación, desmienten creencias y recomiendan cómo es que los medios deberían tratar la salud mental en sus diferentes espacios.

### **3. Marco teórico:**

#### **3.1 Periodismo especializado en salud**

El periodismo especializado en salud ha sido definido por varios autores y organizaciones. Para Chimeno, “el periodista y las publicaciones sobre salud tendrán como objetivo “informar sobre el acontecer de actualidad que se refiere a la sanidad entendida en su dimensión integral. Deberá también difundir los

contenidos técnicos y doctrinales propios del mundo de la sanidad” (2004). Así también, la OPS (Organización Panamericana de la Salud) y la FELAFACS (Federación Latinoamericana de Facultades y Escuelas de Comunicación) ha definido al periodismo especializado en salud de esta manera:

“Entendemos al periodismo en salud como un ejercicio multidisciplinario y que, en todo caso, aspira a impulsar la emergencia y cultivo de un ámbito interdisciplinario, pues a cada momento convoca por su propia naturaleza saberes venidos de las ciencias de la salud, pero que en la vida de las personas y de los grupos sociales, guardan estrecha relación con factores económicos, educativos, psicológicos, religiosos, culturales, de medio ambiente, 50 políticos y con una gran cantidad de procesos que difunden y traslucen los medios de comunicación” (Comsalud, 2002).

El periodismo especializado en salud ha tendido a desarrollarse con más fuerza durante períodos críticos en cuanto a salud. En este caso, es propicio destacar el contexto actual en el que nos encontramos y la urgencia de tratar temas sobre salud en los medios de comunicación durante estos tiempos. En España, uno de los medios más importantes hasta la actualidad, La Vanguardia comenzó una página sobre ciencias en 1962, para en 1982 convertirse en un suplemento (Barra, 2016). Estos nuevos temas trajeron consigo especialistas, pues la crisis del SIDA cobró fuerzas por estos años. Sin embargo, “a nivel internacional se considera un punto de inflexión el año 1978, cuando *The New York Times* creó su sección de ciencia y medicina. A partir de este momento, cuando la información sobre medicina se consagra en un medio de influencia internacional, se otorga carta de legitimidad a esta especialidad periodística, que no ha parado de crecer en los medios de comunicación” (Montes y Urbina, 2015, p. 145). Es en esta sección en la que se comienza a publicar artículos enteramente relacionados a avances médicos.

En la actualidad, se han hecho varios estudios de lo que se debe de hacer en el periodismo especializado en salud y ciencias. Según Blanco, “no se trata sólo de publicar noticias relacionadas con enfermedades y avances científicos,

sino muy especialmente de cómo esos avances benefician a la persona, de cómo se puede evitar el riesgo de contraer ciertas dolencias o de cómo ciertas pautas de comportamiento relacionadas, por ejemplo, con el ejercicio o la alimentación, redundan en el bienestar y en la salud” (Blanco y Paniagua, 2007, p. 6). Es así que el rol de los periodistas especializados no es solo de informar, sino de intervenir y sugerir de manera adecuada en situaciones relacionadas a la salud.

Con el apogeo del internet y con este, los nuevos medios alternativos, se ha visto la necesidad de hacer un buen periodismo especializado y de calidad. Esto debido a que hay varias fuentes de información por varios medios online las cuales no son muy verificables y confiables. Esto demuestra ser una competencia directa a los flujos de información que proporcionan los medios de comunicación, lo que ha desembocado en el recorte de plantillas y el despido de algunos periodistas especializados.

Sin embargo, esto debe propiciar el entender que “el papel del periodista especializado es más importante que nunca, su función de seleccionar fuentes y divulgar es primordial. Detrás está la responsabilidad de informar contrastada, contextualizada y adecuadamente, con formatos adaptados a cada público, con diferentes perspectivas y avaladas por su firma. Algo fundamental, con la intoxicación de información que aporta la red” (Barrera, 2016, p. 21). Así también concuerdan otros autores en que “ante la sobrecarga informativa se ha de reforzar la labor interpretativa y analítica del periodista, que nunca podrá ser sustituida por la innovación tecnológica” (Wellcomm, 2012).

## **3.2 Importancia de la salud mental**

### **3.2.1 Salud mental y complicaciones**

La salud mental es un tema muy importante en la vida de cada individuo, complicaciones o trastornos como la ansiedad o la depresión pueden afectar la calidad de vida de las personas de grandes maneras. Según la OMS, para el 2004, 450 millones de personas sufrían de algún trastorno mental o de conducta y alrededor de 1 millón de personas se suicidaban cada año. Para el

2013, la depresión representaba un 4,3% de la carga mundial de morbilidad, y se encuentra entre las principales causas mundiales de discapacidad (un 11% del total mundial de años vividos con discapacidad), sobre todo entre las mujeres. Este mismo informe reveló un estudio reciente, el cual menciona que “se calculó que el impacto mundial acumulado de los trastornos mentales en términos de pérdidas económicas será de US \$16,3 billones entre 2011 y 2030” (OMS, 2013, p.8). Es así que la importancia de la salud mental no solo interfiere con las personas como seres individuales, sino también interfiere con el buen desarrollo de la sociedad.

En términos individuales, trastornos como el insomnio, el déficit de atención y la ansiedad generalizada interfieren con los estudios o trabajos de las personas. La incapacidad que estos trastornos generan provocan que los seres humanos no puedan desarrollarse con libertad. Esto incluso llega a afectar las relaciones interpersonales y la autoestima de las personas. Así, el Minsa define los trastornos mentales como una “condición mórbida que sobreviene en una determinada persona, afectando en intensidades variables el funcionamiento de la mente y del comportamiento, el organismo, la personalidad y la interacción social, en forma transitoria o permanente” (2020, p. 20).

### **3.2.2 Salud mental en jóvenes**

En el caso de latinoamérica, los Gobiernos no destinan suficiente presupuesto público a tratar la salud mental. Dentro de los grupos sociales que existen, los jóvenes estudiantes son el público objetivo de esta investigación. Según Gaete, “los adolescentes, tienen una alta prevalencia de trastornos psiquiátricos siendo los más frecuentes: comportamientos depresivos, conducta suicida, ansiedad, problemas de conducta y déficit en la atención, cognición y aprendizaje” (2014).

En una encuesta a jóvenes peruanos entre 15 a 29 años en el Perú, la Secretaría Nacional de la Juventud en el 2012, reportó la presencia de síntomas ansiosos y depresivos, de riesgo de consumo de alcohol, de trastornos alimenticios y psicóticos. Así mismo, para el 2011, el Minsa señaló que “la depresión es el trastorno con mayor prevalencia en jóvenes mayores

de 18 años y señala que las mujeres padecen esta enfermedad en un mayor porcentaje que los varones” (2011).

Estos problemas en la salud mental son limitantes para personas en pleno desarrollo. Según un informe del Minsa, “se estimaba que en el Perú existían 295 mil personas con limitaciones permanentes para relacionarse con los demás por dificultades en sus pensamientos, sentimientos, emociones o conductas. De estas, 67,8% (200 mil personas) presentan discapacidad moderada y severa” (2020, p. 21). Esto genera que el desenvolvimiento en los estudios o el trabajo no sea eficiente.

Es por estos problemas encontrados en este grupo social de entre aproximadamente 15 a 29 años que se ve la necesidad de informar, concientizar y sugerir de manera asertiva sobre la importancia de la salud mental a través de medios independientes que se especialicen en esta rama de la salud. Para llegar a este público tan tecnológico e interconectado se plantean contenido más empáticos que atiendan las demandas de este sector social.

### **3.3 Producción de contenidos más amables dirigidos al público más joven**

Según un artículo de El Comercio, la plataforma Digital 2021 de administración de redes sociales *Hootsuite* y *We Are Social*, que cada año analiza las tendencias digitales a nivel global y de redes sociales, encontró que las redes sociales tienen aproximadamente 4.330 millones de usuarios en todo el mundo. Esta cifra representa más del 50% de la población mundial. Entre las plataformas más usadas se encuentran Facebook, Instagram, Youtube y WhatsApp (El Comercio, 2021).

#### **3.3.1 Innovadoras formas de contenido transmedia**

Las nuevas tecnologías han traído consigo la cultura de la inmediatez, en la que los jóvenes o los usuarios en general cada vez se van acostumbrando más a productos informativos de corta duración. Según menciona el diario chileno *La Tercera*, la empresa de comunicaciones británica Talk Talk realizó un estudio a 2000 personas sobre el tiempo que tardan en impacientarse. Los

resultados revelaron que el promedio que tardaron las personas en impacientarse es de 8 minutos con 22 segundos.

Este hecho marca un precedente para que los medios de comunicación, tanto tradicionales como alternativos, cambien e innoven en el mundo de la digitalización. Tal es el caso de varios medios alternativos que han sido pioneros en la innovación en América Latina. En el libro *Innovadores en el periodismo latinoamericano* se presentan varios ejemplos de lo que los medios digitales deben de hacer para mantenerse vigentes y atractivos ante un público que cambia poco a poco. Uno de ellos es la video columna de opinión del diario colombiano El Espectador. Esta nueva forma de practicar el periodismo de opinión mediante la sátira fue propuesta por los nuevos y jóvenes periodistas del medio para un público más joven. Además de contar con un lenguaje más juvenil e informal, este nuevo segmento contó con participaciones de personajes conocidos como influencers y youtubers (2018, pp. 55-58). Esta video columna también se ha visto replicada en el Perú, con las columnas de Rosa María Palacios para el diario La República.

Así también, en el proyecto mexicano Animal Político, se utilizaron emojis para publicar sus contenidos en las redes sociales y así hacer que su medio tenga más cercanía con su público. Lo curioso de esta acción es que el medio estaba publicitando un trabajo serio de investigación, el cual trataba sobre temas de corrupción y criminalística. Sin embargo, la decisión de usar emojis generó que el público que no solía tener estos temas duros como primera opción resulten interesados en estos temas, no solo por los temas en sí, sino también por cómo son contados y promocionados.

Es así que los nuevos medios alternativos se están concentrando en innovar sus productos con el uso de las nuevas tecnologías y el ojo sobre las jóvenes propuestas. El uso de historietas o fotografías para contar historias reales abren camino a la sustentabilidad del periodismo en medios alternativos, pues van dirigidos a personas que están acostumbradas a productos visualmente atractivos y a lo inmediato.

### 3.3.2 Propuesta de contenidos más llamativos para el público joven

Según un artículo de Journalis.co.uk, la gente joven de entre 18 a 34 años pasaba un poco más de un minuto leyendo las noticias en el 2019. Es por estos motivos que se tiene que innovar en los productos digitales para captar la atención de los espectadores de manera asertiva, dándoles lo que buscan. Para el proyecto Medio Cuerdas se encontraron contenidos multimedia diversos para atraer al público al que va dirigido el medio periodístico.

Una de ellas es el podcast. Varios estudios han encontrado en el podcast una herramienta innovadora y que genera un gran número de audiencia. Según Figueroa, “en el caso peruano, a partir del 2018, el podcast ha empezado a ganar popularidad entre los grandes medios de comunicación y los productores independientes, lo que ha generado una mayor oferta de podcast en el país” (2019, p.132). Un gran ejemplo de innovación a través del podcast es Today in Focus, un podcast de noticias diarias. Este podcast tiene una mejor recepción entre los oyentes jóvenes (Spence, M. y Kunova, M., 2020).

Por otro lado, como vimos los ejemplos de innovación de medios digitales nativos, el utilizar un lenguaje informal y cercano a nuestra audiencia genera un vínculo propicio para el crecimiento del medio periodístico. Es así que el uso de emojis, memes, gifs o palabras no tan duras suelen atraer a la población más joven.

Los memes propician la interacción más amena con los usuarios, lo que genera que las páginas tengan un buen flujo y llegada. Esto en Instagram es muy útil, pues la plataforma usa algoritmos de los que dependen el éxito de las publicaciones. Según el portal web ClickAge marketing digital, “cuando subes un contenido, se muestra a, aproximadamente, un 10% de tus seguidores. Si funciona y tus followers interactúan con él, dando likes, comentando o compartiendo, se enseña a más personas llegando incluso a poder mostrarse de manera destacada en los hashtags o en publicaciones sugeridas” (2021).

Saber esto es vital para mantener un engagement lo suficientemente fuerte para hacer crecer la marca. Como menciona Irala, “las posibilidades

transmediáticas y multimedia no son un catálogo limitado que el periodista debe usar al completo. Es un gran universo de posibilidades que deben adaptarse y elegirse dependiendo del tema, de la naturaleza del reportaje y del propio periodista” (2014, p.155).

#### **4. Proyecto Medio Cuerdas**

##### **4.1 Descripción del concepto del proyecto periodístico**

Medio Cuerdas se define como un medio digital especializado en temas de salud mental que busca contribuir con la formación de una sociedad más informada, crítica y activa en cuanto a temas que atañen la salud mental. Sobre todo, aspira a formar parte de las conversaciones cotidianas de los ciudadanos.

En ese sentido, Medio Cuerdas plantea los siguientes objetivos: dar a conocer información sobre temas de salud mental que, muchas veces, no se les brinda la atención debida, divulgar información clave y de ayuda junto con especialistas para las personas que lo necesiten, incentivar a que las personas sientan la necesidad de cuidar su salud mental y normalicen hablar sobre su importancia ,y visibilizar la carencia de medios que divulguen temas sobre salud mental en el Perú.

El equipo detrás de Medio Cuerdas está conformado por tres jóvenes estudiantes de último ciclo de la carrera de Periodismo en la Pontificia Universidad Católica del Perú como parte del curso Proyecto de Periodismo. Como grupo, las estudiantes vieron un vacío en el tratamiento de la salud mental tanto en medios tradicionales como alternativos, por lo que, tomando en cuenta el contexto del COVID-19, se decidió poner en marcha este proyecto dirigido a un público específico de jóvenes y jóvenes adultos de 15 a 30 años. Dentro de dicho equipo gestor se delegaron las siguientes funciones: directora general, directora periodística y diseñadora gráfica.

Por último, se tomaron como referencia Salud con Lupa, el cual es una plataforma de periodismo dedicada a la salud pública en América Latina y De-Mentes, la cual es una asociación dedicada a luchar contra el estigma de la salud mental en el Perú.



## 4.2 Declaración de principios

El nombre de Medio Cuerdas es un juego de palabras entre lo que somos, un “medio” y la palabra “cuerdas” que hace referencia a alguien prudente o con buen juicio. Cambia el significado juntando ambas palabras, lo que puede entenderse como “no tan sensatas”. El uso de el significado ambiguo del nombre del proyecto también demuestra, en ese sentido, que el medio trata de ser más amigable con el público al no ser tan directo y serio. Esta combinación nos dice un poco de cómo se caracteriza el medio, ya que las gestoras del medio junto a la audiencia aprenden sobre la salud mental y le pondrán nombre a las emociones de la audiencia a través de su contenido.

Se busca que la audiencia pueda identificar a primera vista con el nombre que es un medio periodístico que se especializa en temas de salud mental. Con “Cuerdas” se busca romper con el estigma hacia las patologías de salud mental y, además, enfatizar que existe una imagen femenina detrás del medio. De esa manera, será más fácil de identificar quienes están detrás del medio: mujeres periodistas. Para resaltar más este hecho, el equipo detrás de Medio Cuerdas buscó que todas las psicólogas invitadas a los podcasts fueran mujeres.

Bajo esta propuesta, Medio Cuerdas busca informar sobre temas de salud mental a través de la creación y divulgación de contenidos digitales y productos transmedia. Principalmente, se propone facilitar información especializada sobre temas de salud mental al público objetivo en un lenguaje sencillo y atractivo. Conjuntamente, se evita realizar diagnósticos, más se incentiva a la búsqueda de ayuda profesional y a reconocer aspectos internos de los espectadores.

Siguiendo la línea de los principios del periodismo, Medio Cuerdas es un medio digital **independiente** en cuanto a la generación de contenidos y en el aspecto económico. Así mismo, Medio Cuerdas pone en práctica uno de los pilares fundamentales del periodismo: la **rigurosidad informativa**. Mediante esta se plantea recurrir a fuentes altamente confiables para la realización de los productos que produce el medio. Por último, el medio se caracteriza por practicar el valor de la **igualdad**, al usar términos que abarquen a toda la

diversidad de la audiencia, así como también el uso de imágenes que reflejen la diversidad de la sociedad en cuanto a raza o género.

### 4.3 Búsqueda e identificación de una audiencia

Dentro del contexto de la pandemia muchos medios se han concentrado en cubrir los temas sobre salud o actualidad. Bajo este prefacio Medio Cuerdas ha encontrado que la salud mental es uno de los temas poco tratados a profundidad en la actualidad. Teniendo en cuenta que Huarcaya afirma que “según la experiencia de epidemias y pandemias pasadas, se conoce que los pacientes y el personal de salud pueden padecer situaciones de miedo a la muerte y presentar sentimientos de soledad, tristeza e irritabilidad” (2020, p. 328).

Se ha expuesto anteriormente que son los jóvenes quienes hacen bastante uso de los dispositivos electrónicos y los productos digitales. Es por esto que Medio Cuerdas encuentra su nicho de mercado en las y los jóvenes y jóvenes adultos de 15 a 30 años y las comunidades con alguna patología mental.

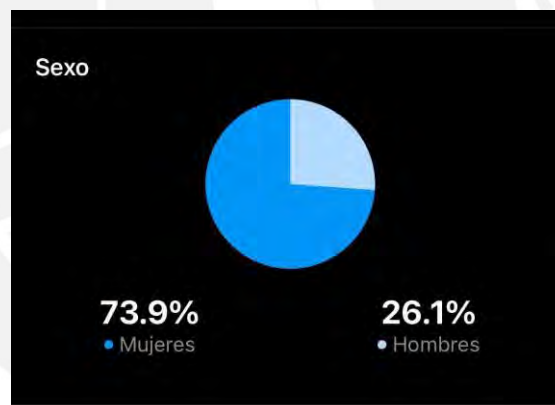
Luego de cuatro meses del nacimiento del medio, se pudo conocer que se logró llegar al público objetivo. En instagram las métricas en cuanto a rango de edad fueron las siguientes:



En cuanto al rango de edad en varones y mujeres, hubo una ligera diferencia en cuanto a porcentaje de edades. En cuanto al público femenino, casi el 50% tienen entre 18 a 24 años. Sin embargo, para el público masculino, el porcentaje del rango de 25 a 34 años fue el mayor, con 39,1%.



Por otro lado, el proyecto descubrió una situación bastante interesante: más del 70% de las personas que veía y consumía nuestro contenido eran mujeres. La salud mental fue más acogida por las mujeres en ese caso. Por ende, se ha planteado la idea de poder usar ese dato más adelante y, de esa manera, tomar más en cuenta el público femenino en futuras publicaciones.



#### 4.4 Plan de contenidos

Una encuesta de Ipsos del 2020 señala que 13.2 millones de peruanos hacen uso activo de las redes sociales. Además, encontraron que durante la cuarentena se conectaron 94% a Facebook, 29% a Twitter, 60% a Instagram y Spotify.

Debido a ello, Medio Cuerdas decidió hacer uso de las plataformas de Instagram, Spotify y Facebook.

En primer lugar, se tomó la decisión de usar Instagram, una de las redes sociales más visuales y con herramientas multimedia, como principal plataforma para la realización del plan de contenidos y la base visual del proyecto.

El medio realizó la primera publicación oficial en Instagram el 7 de mayo de 2021, como parte de una campaña de intriga para presentar el medio en sí, que constó de tres publicaciones a lo largo de la primera semana de nacimiento del medio. La campaña de intriga fue una propuesta de publicaciones para generar que el público objetivo se mantenga expectante con respecto al nacimiento del nuevo medio, conozca a las integrantes del equipo y se entere de qué va el proyecto. Primero, se publicó una imagen en donde se escribió varias veces el nombre del medio acompañado de una descripción que rezaba “próximamente”. La segunda publicación explicó de qué va el medio que recién comienza. Por último, la tercera publicación mostró al equipo detrás del proyecto, sus cargos y fotografías para conocer a las integrantes.

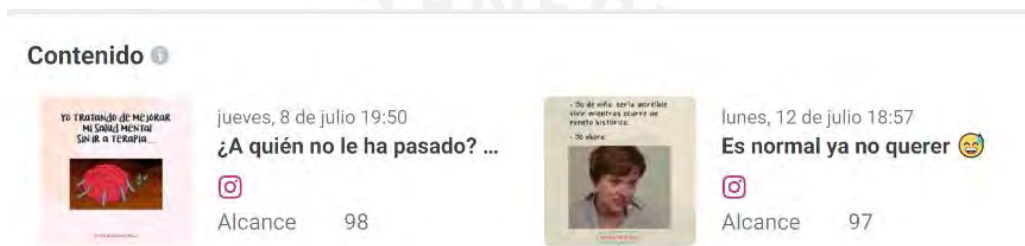
De esa manera, se pretendió generar interés en la audiencia mostrando, en tres días diferentes, por primera vez la línea gráfica y respondiendo a las preguntas sobre qué es y quiénes son Medio Cuerdas. Además de mantener al público objetivo expectante y alerta de lo que iba a ofrecer el medio.

Debido a que Instagram es el medio que se encontró más cercano para mostrar contenido al público objetivo y por el buen recibimiento y acogida que tuvo en la campaña de intriga, el proyecto se concentró en producir contenido en esta plataforma. Se utilizó, en ese sentido, para poder informar sobre diferentes patologías o temas relacionados a la salud mental a modo de infografía, que consistía en describir, explicar, señalar síntomas, consecuencias o posibles tratamientos. Entre los temas seleccionados se encuentran la ansiedad, los tipos de apego, diferencias entre la psicología y el coaching, el duelo, el trastorno por déficit de atención e hiperactividad en adultos y la crisis política.

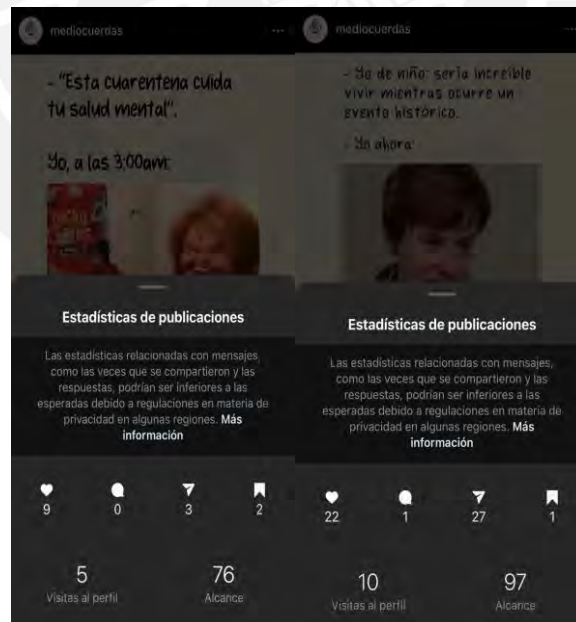
Estas temáticas tienen relación directa con los podcasts que fueron publicándose en la misma semana y también promocionándose por esta

plataforma. Cada publicación se compartía de la misma manera en las historias de la plataforma para poder asegurar que el contenido sea visualizado por los seguidores. Instagram, por otra parte, también fue parte de la estrategia de publicación de memes para poder generar un mayor *engagement* con la audiencia y poder captar más seguidores. El uso de memes tuvo buenos resultados de engagement y alcance tanto en Instagram como Facebook. Esto ya que se obtuvieron bastantes likes, más comentarios de lo usual y fueron compartidas varias veces.

En Facebook:



En Instagram:



En segundo lugar, Spotify fue seleccionado, por excelencia, como la cuna del podcast para el proyecto. La propuesta del medio fue generar un promedio de aproximadamente 40 minutos por episodio, en el que el medio quería que se

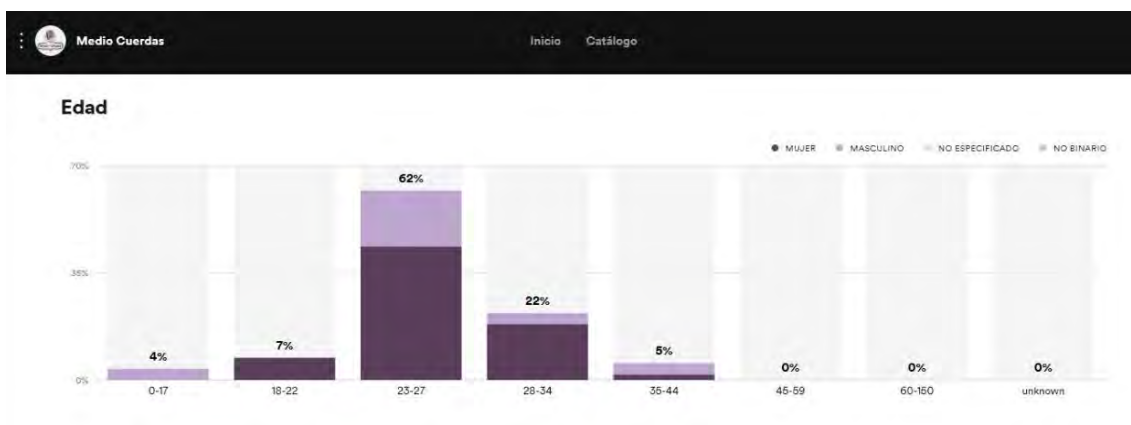
sintiera como un espacio de conversación, más que un espacio informativo tradicional que los diferentes medios poseen. Por ello, se decidió que los títulos de los podcast sean menos formales, más cercanos y, por ende, más llamativos.

Se publicó el primer podcast el 17 de mayo titulado “Dime cómo amas y te diré quién eres”, en el que se habló de tipos de apego en las relaciones de pareja o vínculos sexoafectivos originados en la infancia. El 19 de junio se publicó “Mi amigo el duelo”, en el cual se trató el proceso del duelo y cómo llevarlo. Por último, el 10 de julio fue publicada “Keiko, ¡págame el psicólogo!” en el que se habla sobre la polarización, la crisis política y cómo esto afecta la salud mental de las personas. En cada episodio, se contó con una experta en el tema, que también fue parte de la conversación y ayudó a resolver dudas al respecto.

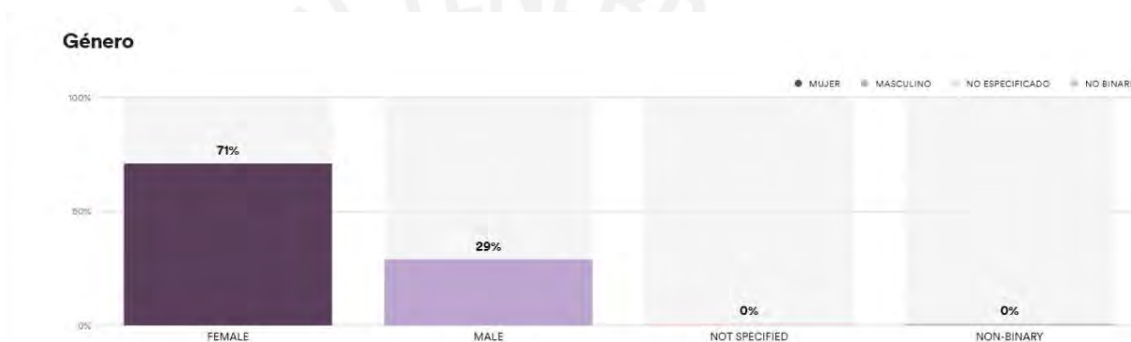
Con respecto a la cuenta de spotify, se registran las siguientes métricas en cuanto a seguidores, oyentes y veces que se han escuchado los tres podcasts realizados:



En cuanto a la edad de los oyentes, se cumple que se ha llegado al público objetivo planteado. El 84% de los oyentes comprenden edades de entre 23 a 34 años:



En cuanto al género de los oyentes, así como en Instagram, el porcentaje femenino es muchísimo mayor, superando el 70% del total de oyentes:



En tercer lugar, Facebook fue la tercera plataforma promovida por el medio. Se utilizó para promover contenido y generar más audiencia. En esta plataforma se publicaron las infografías desarrolladas en Instagram, la publicidad de nuestros contenidos en Spotify y videos que relacionan la salud mental con sucesos y acciones que tuvieron mucha repercusión en el país, como los actos de responsabilidad afectiva que demostraba el jugador de la selección peruana de fútbol Lapadula en la cancha en los partidos de fútbol de la Copa América 2021, que se encontraban en auge por esos meses.

Contenido reciente	Tipo	Alcance	Me gusta y...	Comentario	Veces compartida	Resultados	Costo por resultado	Clics en el enlace
		37	5	1	0	--	--	5

#### 4.5 Propuesta de valor

En primera instancia, Medio Cuerdas sería el primer medio periodístico especializado en temas de salud mental en el Perú. Si bien es cierto, existen medios especializados en salud, no hay evidencia de alguno que solo se especialice en materia de salud mental.

Por otra parte, a diferencia del carácter serio y formal de algunos medios digitales especializados en salud, Medio Cuerdas destaca por ser un medio que busca la cercanía con su público. Esta es una de las principales características del medio, ya que se pretende tocar temas ligados a la salud mental de una manera menos científica, pero sí más empática y juvenil. Dicha decisión se ve reflejada en la línea gráfica que le da un tono más ligero y no tan formal al medio; en las publicaciones en Instagram y Facebook que usan lenguaje agradable y no tan científico; y en Spotify que se creó a modo de ambiente de conversación sobre temáticas interesantes y poco habladas.

La temática de los productos periodísticos pueden ser tanto coyunturales como poco tratados por la sociedad y los medios de comunicación en general. En un contexto como el que se está viviendo en el país, la salud mental es un problema social del que se debe de hablar más que nunca. Temáticas relacionadas a la ansiedad, el duelo, el insomnio, el trastorno por déficit de atención en adultos, los tipos de apego y los servicios públicos de salud mental en el país fueron parte del contenido del proyecto. Sin embargo, estos contenidos tratan de ser, en la medida de lo posible, resumidos, concisos y directos para ser digeridos de manera rápida por parte del público. Las infografías compartidas por el medio tratan de explicar en simples palabras las temáticas y, según el contenido, explicar causas, consecuencias y posibles soluciones.

Siguiendo esa línea de pensamiento, el primer tema que se desarrolló a modo de podcast para el inicio del proyecto fue los tipos de apego sexoafectivos que tienen origen en el crecimiento de una persona. El primer episodio del podcast, se tituló “Dime cómo amas y te diré quién eres”. Este título atrajo a muchas personas a escucharlo, pues el título del episodio fue construido usando un



vocabulario sencillo y atractivo. Además se realizó la publicidad a través de las redes de Instagram y Facebook de Medio Cuerdas.

Una característica importante del medio es que, si bien es cierto, se trata de que los contenidos sean lo menos científicos y convencionales, eso no descalifica la manera en cómo se obtiene la información de los contenidos. El medio utilizó fuentes confiables como Instituciones, informes, revistas científicas y especialistas. Por el lado de los podcasts, se contó con una especialista en cada episodio publicado que resolvía las incógnitas de la temática tratada. Sin embargo, no se ha perdido el toque amigable y cercano con el público a modo de conversación.

Es así que los productos multimedia que son publicados en Medio Cuerdas tienen un carácter refrescante y cercano, tanto por el uso de las palabras y la terminología como por la línea gráfica en general. Cada publicación en las plataformas virtuales del medio son acompañadas por descripciones con mensajes cortos. En esta se hace uso de emojis para llamar la atención del lector y brindarle una lectura más amigable.

#### **4.6 Modelo de negocio**

Según un informe de Sembramedia del 2017, los medios digitales tienen una amplia gama de propuestas de financiamiento que a la vez les proporcione la libertad financiera en cuanto a empresas públicas o privadas. Esto genera que los medios periodísticos y sus productos sean independientes en cuanto a qué publicar y de qué hablar.

En primer lugar, el medio se financió con el presupuesto destinado al curso Proyecto de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La cantidad, que asciende a mil nuevos soles, fue usada para financiar los gastos de la diseñadora de la línea gráfica y el logo. Con otra parte del dinero se financió la compra de modelos exclusivos de 10 tazas y 10 cuadernos, lo que permitió a Medio Cuerdas generar un poco de ganancias en primera instancia. La decisión de vender merchandising se tomó debido a que se consideró como

una buena y posible fuente de ingresos para el medio, ya que se encontró un público fiel y estrechamente identificado con el medio.

Una segunda propuesta para tener más alcance y, por lo tanto, generar un público fidelizado con el medio fue la alianza con profesionales en salud mental con plataformas de gran alcance y bastante interacción con su público. En cada podcast, una especialista fue invitada a participar y ser parte de la conversación. Gracias a ello, promocionaron el medio en sus diferentes plataformas virtuales. En el segundo capítulo del podcast, se logró contactar y pactar la participación de una psicóloga mexicana, quien también promocionó el podcast en sus diferentes plataformas virtuales. El contactar profesionales de otros países ayuda a que el medio se expanda internacionalmente.

En un planteamiento a largo plazo, se piensa optar por acceder a *crowdfunding* y financiamiento de organizaciones y asociaciones no gubernamentales ligadas a la salud mental.

## **5. Conclusiones / Aprendizajes**

En conclusión, el proyecto Medio Cuerdas logró encontrar un nicho de mercado poco atendido. Bajo esta base, el medio logró generar buenas interacciones con su público objetivo y ha ido generando un público fiel. De tal manera, se ha podido determinar un nicho estratégico que poco a poco podrá ser mejor afianzado para el desarrollo del proyecto.

A pesar de algunos puntos en contra, como el hecho de que el proyecto cuenta con pocas integrantes o el impedimento de poder reunirse para la realización de los contenidos, el medio logró generar productos con gran acogida, destacando así el podcast.

Debido al gran porcentaje de público femenino, se ha propuesto hacer publicaciones y podcasts exclusivos para mujeres. Creando temas más interesantes para este público se puede lograr afianzar más la relación con el

público que sigue los contenidos del medio. De esta manera se pretende satisfacer las necesidades de nuestro público, a partir del conocimiento del sexo y el rango de edad.

El mayor aprendizaje que deja el medio es el de buscar fortalezas en las debilidades, como lo es ser solo tres integrantes pero estar de acuerdo en casi todas las decisiones que atañen al medio. Así también, la perseverancia por mantener las interacciones con la audiencia a través de las redes sociales usadas.

Por otra parte, en el transcurso del proyecto, el medio se dio cuenta de cuáles son las demandas y preferencias en cuanto a relevancia de temas y productos multimedia. El proyecto determinó que los contenidos amigables y cercanos son sumamente atractivos y consumidos por el público objetivo. En primer lugar, el episodio número uno del podcast obtuvo gran cantidad de oyentes gracias a la manera en cómo el medio le puso un nombre al episodio. Se obtuvieron grandes resultados por la sencillez en la forma de titularlo y decidió reflexionar sobre los próximos títulos de los episodios de la misma manera: hacerlos menos serios, pero los más llamativos posibles. En segundo lugar, la manera en cómo los contenidos al ser publicitados con un texto agradable también eran bien recibidos. Los memes como una herramienta de cercanía, en ese sentido también fueron aceptados de una manera interesante, pues generó bastante interacción y enganche.

Si bien es cierto, tener una web es muy importante en un medio periodístico, el medio no llegó plasmar la idea de uno. La página web que al principio era una realidad, se dejó de lado por la falta de personas dentro del proyecto y el tiempo que demandó para las comunicadoras poder capacitarse sobre salud mental. Sin embargo, dichas premisas dejan una lección grande para el proyecto periodístico: siempre es bueno solicitar apoyo de otros colegas que estén interesados en colaborar en algún proyecto cuando no se tiene personal suficiente.

Por último, se determinó la importancia de las alianzas estratégicas. Por un lado, pueden llegar a ayudar al proyecto a generar más contenido e investigación y, por otro, son parte de una estrategia de promoción del medio en cuestión. Los podcasts fueron parte del proceso de entendimiento de dicha afirmación. Esto ya que las invitadas de cada podcast publicitaron los episodios y el medio en sus plataformas con gran alcance. Otro hecho que desprendió de estas alianzas fue lo importante de poseer invitados internacionales para también ser parte de una estrategia de difusión del contenido del medio en otros países fuera del nuestro.



## 6. Bibliografía

Agencia F. (2021). Perú cierra el 2020 con 94,000 muertes más que las registradas en años previos. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/peru/peru-cierra-el-2020-con-94000-muertes-mas-que-las-registradas-en-anos-previos-noticia/>

Andina. (2021). Siete de cada 10 peruanos han visto afectada su salud mental durante la pandemia. *Andina*. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-siete-cada-10-peruanos-han-visto-afectada-su-salud-mental-durante-pandemia-video-804192.aspx>

Banco Central de la Reserva. (2021). *Resumen informativo semanal: 27 de mayo del 2021*. Recuperado de : <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2021/resumen-informativo-2021-05-27.pdf>

Barrera, L. (2016). El periodismo especializado en salud: una reseña histórica. *Revista Española de Comunicación en Salud*, pp. 15-22.

Blanco, E. y Paniagua, F. (2007). Periodismo, salud y calidad de vida. Contenidos y fuentes. *FISEC-Estrategias*. Año III, Número 8, pp. 3-24.

Cañas, E. y Prieto, O. (2015). Breve historia de Salud a Diario, un medio joven, de Salamanca, especializado en información sociosanitaria. *Revista Panace@*, pp. 126-129. Recuperado de : [https://www.tremedica.org/wp-content/uploads/n42\\_tribuna-ECanasOPrieto.pdf](https://www.tremedica.org/wp-content/uploads/n42_tribuna-ECanasOPrieto.pdf)

Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas en Austin. (2018). *Innovadores en el periodismo latinoamericano*. Open Society Foundations. Recuperado de: [https://live-journalismcourses.pantheonsite.io/wp-content/uploads/2020/06/INNOVADORES\\_ESPANOL.pdf](https://live-journalismcourses.pantheonsite.io/wp-content/uploads/2020/06/INNOVADORES_ESPANOL.pdf)

Chau, C. y Vilela, P. (2017). Determinantes de la salud mental en estudiantes universitarios de Lima y Huánuco. *Revista de Psicología (PUCP)*, 35(2), pp. 387-422.

Chimeno S. (2004). *Información sobre salud, sanidad y medicina*. Barcelona: Ariel Comunicación.

ClickAge marketing digital. (2021). El nuevo algoritmo de Instagram en 2021. *ClickAge marketing digital*. Recuperado de: <https://clickage.es/social-media/el-nuevo-algoritmo-de-instagram-en-2021/#:~:text=El%20algoritmo%20de%20Instagram%20es,aquellos%20que%20sean%20m%C3%A1s%20relevantes.>

Comsalud. (2002). *Hacia la Formación de Periodistas en Salud: Propuesta de Bases Curriculares para América Latina*. En La Iniciativa de Comunicación.

Cuenca, N.; Robladillo, L.; Meneses, M. y Suyo, J. (2020). Salud mental en adolescentes universitarios latinoamericanos. *Revista AVFT*, pp. 689-695. Recuperado de: [https://www.revistaavft.com/images/revistas/2020/avft\\_6\\_2020/3\\_salud\\_mental\\_adolescentes.pdf](https://www.revistaavft.com/images/revistas/2020/avft_6_2020/3_salud_mental_adolescentes.pdf)

European Federation of Associations of Families of People with Mental Illness. (2008). *Guía Internacional sobre salud mental para los medios de comunicación*. Recuperado de: <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/feafes-lexicon-01.pdf>

Fedeafes.(2012). *Guía de estilo: cómo abordar la Salud Mental en los medios de comunicación*. Recuperado de: [https://www.agifes.org/sites/default/files/general/FEDEAFES\\_Guia-estilo-medios.pdf](https://www.agifes.org/sites/default/files/general/FEDEAFES_Guia-estilo-medios.pdf)

- Figueroa, C. (2019). El Podcast: un Medio y una Forma de Comunicación. *Acta Herediana*, vol. 62, N° 1, pp. 129-133.
- Gaete, J.; Labbe, N., Del Villar, P.; Allende, C. y Valenzuela, E. (2014). Prevalencia de trastornos psiquiátricos en adolescentes infractores de ley en Chile. *Revista Médica de Chile*, vol. 142(11), pp. 1377-1384.
- Huarcaya, J. (2020). Consideraciones sobre la salud mental en la pandemia de COVID-19. *Rev Peru Med Exp Salud Publica*, vol 37(2), pp. 327-34.
- Ipsos Perú. (2020). *Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados2020>
- Irala, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 20, pp. 147-158.
- Mind. (2018). Surge in people feeling “less alone” following year of unprecedented media coverage on mental health”. *Mind*. Recuperado de: <https://www.mind.org.uk/news-campaigns/news/surge-in-people-feeling-less-alone-following-year-of-unprecedented-media-coverage-on-mental-health/#.WzMGU6f0mUk>
- Ministerio de Salud. (2011). Análisis de Situación de Salud de las y los Jóvenes "Una mirada al Bono Demográfico". *Ministerio de Salud*. Recuperado de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2284.pdf>.
- Ministerio de Salud. (2020). Plan de salud mental Perú, 2020-2021. *Ministerio de Salud*. Lima, Perú.  
Recuperado de: <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/5092.pdf>

Ministerio de Salud. (2021). Se incrementan las emergencias psiquiátricas en el Instituto Nacional de Salud Mental. *Ministerio de Salud*. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/494117-minsa-se-incrementan-las-emergencias-psiquiatricas-en-el-instituto-nacional-de-salud-mental>

Montes de Oca, A. y Urbina, M. (2015). Periodismo de Salud: una práctica profesional en construcción. *An Venez Nutr*, vol. 28(2), pp. 145-157.

Organización Mundial de la Salud. (2004). *Invertir en salud mental*. Suiza. Recuperado de: [https://www.who.int/mental\\_health/advocacy/en/spanish\\_final.pdf](https://www.who.int/mental_health/advocacy/en/spanish_final.pdf)

Organización Mundial de la Salud. (2013). *Plan de acción sobre salud mental 2013-2020*. Suiza. Recuperado de: [http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/97488/9789243506029\\_spa.pdf?sequence=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/97488/9789243506029_spa.pdf?sequence=1)

Palomino, C y Huarcaya, J. (2020). Trastornos por estrés debido a la cuarentena durante la pandemia por la Covid-19. *Horizonte Médico*, vol. 20(4). Recuperado de: <https://www.horizontemedico.usmp.edu.pe/index.php/horizontemed/article/view/1218>

Pérez, A. (2010). Por qué somos cada vez más impacientes. *La tercera*. Recuperado de: <https://www.latercera.com/noticia/por-que-somos-cada-vez-mas-impacientes/>

Redacción EC. (2021). ¿Cuántos usuarios de internet hay en todo el mundo? *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/respuestas/cuantos-usuarios-de-internet-y-redes-sociales-hay-en-el-mundo-conectividad-hootsuite-y-we-are-social-revtli-noticia/?ref=ecr>



Redacción EC. (2021). Mercado laboral peruano seguirá afectado y más informal que niveles pre COVID-19. *El Comercio*. Recuperado de:

<https://elcomercio.pe/economia/peru/mercado-laboral-peruano-seguira-afectado-y-mas-informal-que-niveles-pre-covid-19-desempleo-pandemia-noticia/>

Redacción EC. (2021). Elecciones 2021: ¿Qué porcentaje de los peruanos todavía no decide su voto? *El Comercio*. Recuperado de:

<https://elcomercio.pe/respuestas/elecciones-2021-que-porcentaje-de-los-peruanos-todavia-no-decide-su-voto-voto-en-blanco-viciado-yonhy-lescano-rafael-lopez-aliaga-keiko-fujimori-george-forsyth-revtli-noticia/>

Salud con lupa. ¿Qué es salud con lupa? . *Salud con lupa*. Consulta: 13 de julio de 2021. <https://saludconlupa.com/nosotros/>

Santoro, V. (2015). *La Salud Pública como problema de gobierno. Análisis de los problemas sociales de Salud Pública bajo el modelo de gobernanza.* (Tesis de doctorado). Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Secretaría Nacional de la Juventud. (2012). *Primera encuesta nacional de la juventud. Resultados finales.* Lima: Fondo para el logro de los ODM.

Sembramedia. (2017). Punto de inflexión. Impacto, amenazas y sustentabilidad: estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos. *Omidyark network*. Recuperado de: <https://data.sembramedia.org/wp-content/uploads/2017/09/Punto-de-Inflexion-SembraMedia-span-7-24.pdf>

Spence, M. y Konova, M. (2020). How to make news more engaging for younger audiences. *Journalism.co.uk*. Recuperado de: <https://www.journalism.co.uk/news/how-to-make-news-more-engaging-for-younger-audiences/s2/a751724/>

Wellcomm (2012). Perspectivas de la comunicación. *Wellcomm*. Recuperado de: <https://well-comm.es/2012/01/26/perspectivas-de-la-comunicacion-2012>

