

Periodismo transmedia y memoria histórica: cobertura digital de *La República* sobre el deceso de Abimael Guzmán

Transmedia journalism and historical memory: Digital coverage by *La República* on the death of Abimael Guzmán

Recibido: 06/05/2025
Aceptado: 15/07/2025

Diego López Guerrero

Correspondencia: diego_lopez12@usmp.pe
<https://orcid.org/0009-0000-9365-692X>
Universidad de San Martín de Porres, Perú

Marcela Santillan Yalan

marcela_santillan@usmp.pe
<https://orcid.org/0009-0007-0960-8054>
Universidad de San Martín de Porres, Perú

Rafael Robles Olivos

rrobleso@usmp.pe
<https://orcid.org/0000-0003-3406-6879>
Universidad de San Martín de Porres, Perú

Resumen

Este artículo examina el papel del periodismo transmedia en el diario peruano *La República* durante la semana posterior al fallecimiento del terrorista Abimael Guzmán. Tiene, entre sus objetivos, la tarea de identificar las características predominantes del periodismo transmedia en la construcción del contenido periodístico difundido en las plataformas digitales del medio en cuestión. Mediante los conceptos de expansión, profundidad y extrabilidad, se estudió cómo los diferentes elementos que constituyen las noticias contribuyeron, a su vez, a la elaboración de la información. Se trató de un estudio de caso de naturaleza descriptiva, con un enfoque predominantemente cualitativo y aplicado, centrado en las plataformas digitales del diario *La República*. Para ello, se analizaron 17 noticias publicadas entre el 11 y el 18 de septiembre del año 2021 en su sitio web y se realizaron, de acuerdo con la metodología planteada,

Para citar este artículo:

López, D., Santillan, M., & Robles, R. (2025). Periodismo transmedia y memoria histórica: cobertura digital de *La República* sobre el deceso de Abimael Guzmán. *Correspondencias & Análisis*, (22), 13-33. <https://doi.org/10.24265/cian.2025.n22.01>

© Los autores. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



entrevistas estructuradas a cuatro expertos en periodismo digital y transmedia, entre los que se incluye al editor web de *La República*. La relevancia de esta investigación radica en su capacidad para ofrecer una visión precisa acerca de la implementación de estrategias transmediáticas en un medio de comunicación importante en el contexto peruano. Al estudiar cómo *La República* utiliza herramientas digitales para enriquecer su contenido y fomentar la interacción con su audiencia, este artículo contribuye al entendimiento de cómo los medios de comunicación pueden adaptarse a la evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Además, al abordar el contexto del fallecimiento de Abimael Guzmán, la investigación destaca cómo los medios pueden manejar temas sensibles en un entorno digital, lo que resulta relevante para futuras estrategias informativas y el análisis de la función del periodismo en la actualidad. Entre las principales conclusiones se enfatiza que la transmediatización ha permitido al medio explorar nuevos formatos periodísticos e interactivos, diseñando una estrategia que preserva la relevancia de su versión impresa. Además, este fenómeno ha posibilitado la búsqueda de nuevas fuentes de sostenibilidad económica.

Palabras clave: periodismo transmedia, periodismo digital, narrativa transmedia, TIC, *La República*

Abstract

This article examines the role of transmedia journalism in the Peruvian newspaper *La República* during the week following the death of terrorist Abimael Guzmán. Among its objectives, it identifies the predominant characteristics of transmedia journalism in the construction of journalistic content disseminated on the media outlet's digital platforms. Using the concepts of expansion, depth, and extractability, it studies how the different elements that constitute news contribute to the elaboration of information. This is a descriptive case study, with a predominantly qualitative and applied approach, focused on the digital platforms of the newspaper *La República*. To this end, 17 news stories published on its website between September 11th and 18th, 2021, were analysed. Structured interviews were conducted, using the proposed methodology, with four experts in digital and transmedia journalism, including *La República's* web editor. The relevance of this research lies in its ability to provide an accurate view of the implementation of transmedia strategies in a major media outlet in the Peruvian context. By studying how *La República* uses digital tools to enhance its content and foster interaction with its audience, this article contributes to an understanding of how media outlets can adapt to the evolution of Information

and Communication Technologies (ICTs). Furthermore, by examining the context of Abimael Guzmán's death, the research highlights how media outlets can handle sensitive topics in a digital environment, which is relevant for future information strategies and the analysis of the role of journalism today. Among the main conclusions, it is worth noting that transmediation has allowed the media outlet to explore new journalistic and interactive formats, designing a strategy that preserves the relevance of its print version. Additionally, this phenomenon has enabled the search for new sources of economic sustainability.

Keywords: transmedia journalism, digital journalism, transmedia narrative, ICT, *La República*

Introducción

Los avances en el rubro tecnológico han provocado profundos cambios en la comunicación y, por tanto, en el ejercicio periodístico. Anteriormente centrado en soportes impresos o audiovisuales, hoy el periodismo debe atender a una audiencia más participativa y conectada, que demanda y necesita inmediatez, interacción y formatos que estén adaptados al entorno digital. Ante este panorama, los medios están instados a replantear sus estrategias y, de esta manera, adoptar modelos más complejos como el periodismo transmedia, el cual permite desplegar narrativas a través de múltiples plataformas y potenciar la interacción con las audiencias.

La idea de prosumidor, propuesta por Toffler (1980), refleja un comportamiento del receptor cambiante en el tiempo; es decir, ya no consume solamente, sino que también produce y, además, distribuye el contenido. Este fenómeno, impulsado por la web 3.0, ha propiciado un entorno de infoxicación (Cornella, 1996, citado en Casas-Mas, 2014), donde la narrativa transmedia surge como una alternativa para estructurar la información de forma más significativa y coherente, permitiendo al público interactuar con diferentes piezas autónomas que, a la vez, contribuyen a la comprensión de un relato mayor. Según Jenkins (2008), esa narrativa consiste en historias que se despliegan en múltiples medios y donde cada uno aporta de manera particular a la construcción del mensaje.

Aunque este modelo narrativo nació en el ámbito del entretenimiento, ha sido adoptado progresivamente por el periodismo, especialmente en medios que han sabido

aprovechar sus posibilidades. Tal es el caso de *The New York Times*, que desde 2015 rediseñó su modelo de negocio para reforzar su versión digital y mejorar su sostenibilidad (Nafría, 2017). En el contexto peruano, el diario *La República*, perteneciente al Grupo La República, ha mostrado avances notables en su ecosistema digital, y ha logrado posicionarse como uno de los portales periodísticos más leídos del país (Instituto Peruano de Publicidad, 2020), pese a la fuerte competencia histórica con *El Comercio*.

En la semana posterior al fallecimiento de Abimael Guzmán (11 de septiembre de 2021), fundador del grupo terrorista Sendero Luminoso –organización responsable de cerca del 46 % de las 69 280 muertes y desapariciones ocurridas durante el conflicto armado interno en el Perú entre 1980 y 2000 (Comisión de la Verdad y la Reconciliación, 2003)–, *La República* cubrió la controversia en torno al destino de sus restos, aplicando recursos transmedia, como videos, audios, hipervínculos y publicaciones en redes sociales. Esta cobertura ejemplificó cómo el medio integró profundidad, expansión y extrabilidad en su narrativa, facilitando un consumo fragmentado pero coherente del contenido informativo.

Así, la presente investigación tuvo como objetivo analizar la función del periodismo transmedia en las plataformas digitales del diario *La República*, centrando el estudio en la semana posterior al deceso de Abimael Guzmán, líder del grupo terrorista peruano Sendero Luminoso. Se buscó comprender el nivel de profundidad de los contenidos producidos, describir cómo se expandieron en el entorno digital y examinar la extrabilidad de sus elementos narrativos, en un contexto altamente sensible para la memoria histórica del país y el debate público.

También, se destaca la relevancia de este medio en el panorama periodístico peruano. Sobre el diario en mención, es preciso señalar que fue fundado en 1981 por Gustavo Mohme Llona. Pertenece al Grupo La República, compañía que, a su vez, posee el diario deportivo *Liberio* y *El Popular*. Actualmente, la versión impresa de *La República* cuenta con ediciones regionales en Arequipa, Chiclayo, Iquitos y Lima, siendo esta última la ciudad donde se edita. A pesar de que su competencia es antiquísima –*El Comercio* se fundó en 1839 y *La República* apareció 142 años después–, el buen manejo de su página web y redes sociales ha permitido que el diario logre un mejor posicionamiento en las plataformas digitales, que ha generado una cercanía con sus lectores y, sobre todo, han entendido que no pueden ser ajenos a los cambios que demanda el periodismo. Como prueba de ello, un estudio difundido

por el Instituto Peruano de Publicidad (2020) posicionó a la web de *La República* entre los cinco portales periodísticos más leídos en el Perú, consolidando su presencia digital y su capacidad de adaptarse a las nuevas formas de consumo de información, evidenciando cómo el periodismo transmedia se ha integrado exitosamente en sus estrategias de comunicación.

Una forma de hacer periodismo

El periodismo transmedia se concibe como la capacidad de contar una historia utilizando múltiples plataformas y medios, en los que cada producto, ya sea texto, video o infografía, contribuye a la comprensión global del relato. A diferencia del *crossmedia*, que simplemente distribuye el contenido a través de diferentes medios, el periodismo transmedia implica una interacción activa por parte del receptor, quien se convierte en un agente participante al conectar los distintos fragmentos de la historia mediante su propia exploración (Jenkins, 2008; Robledo & Atarama, 2016). Este modelo se caracteriza por un enfoque expansivo, donde la narrativa no estática se mantiene en constante evolución según el desarrollo de los hechos, permitiendo que los productos informativos se transformen y se actualicen de manera continua.

Una de las particularidades fundamentales del periodismo transmedia es su capacidad de crear profundidad en la narrativa, al expandir la historia a través de varios recursos disponibles en el medio digital. Este tipo de periodismo se sirve del espacio y el tiempo ilimitados que brinda internet, pues permite almacenar mayor cantidad de información que en los medios convencionales. A través de elementos como el hipertexto, los usuarios tienen la capacidad de interactuar con el contenido de manera no lineal, eligiendo el orden y la profundidad con que desean explorar los temas (Renó & Flores, 2015). El hipertexto, como herramienta interactiva, permite una inmersión más profunda en la historia, a la vez que facilita la creación de una experiencia personalizada para cada lector, permitiéndole decidir hasta qué nivel de detalle desea llegar (Moncada, 2015).

La expansión, otro aspecto clave del periodismo transmedia, hace referencia a la posibilidad de compartir los productos narrativos mediante diversas plataformas, lo que, además de aumentar el alcance del contenido, también anima la interacción en la audiencia. Al transformarse la narrativa en un ecosistema digital, los medios expanden su audiencia, generan un mayor compromiso social y ofrecen un valor informativo más significativo (Robledo & Atarama, 2016). Las redes sociales juegan

un papel fundamental en este proceso de expansión, ya que posibilitan la retroalimentación inmediata de los usuarios, mejora la calidad de la información y permite medir la reacción del público, a la par de ajustar el contenido en tiempo real (Quiroz, 2014). Aunque esta interacción abre oportunidades para optimizar la comunicación, también plantea el desafío de mantener la credibilidad, un aspecto fundamental para ganar y mantener la confianza de la audiencia en un entorno saturado de desinformación. A través de las plataformas digitales, los medios pueden compartir una misma historia de diversas maneras, adaptando los productos a los diferentes formatos y estilos que cada plataforma demanda, posibilitando, así, una mayor conexión y cercanía con el público (Carrera et al., 2013).

La extrabilidad, como tercera característica del periodismo transmedia, se refiere a la capacidad del contenido para ser utilizado más allá de su contexto original, permitiendo que los elementos narrativos sean trasladados al mundo cotidiano del receptor. Esta interacción activa facilita que los usuarios consuman el contenido y lo integren a sus propios intereses, fomentando la creación de nuevos relatos, foros o debates en torno a la historia original (Moloney, 2011). Franco (2013) resalta que la extrabilidad, además de implicar una aplicación directa de la información a la vida diaria, también está relacionada con la capacidad de los consumidores de generar nuevo contenido a partir de lo que han aprendido. En este sentido, se manifiestan dos dimensiones clave: la opinión pública y el cambio de actitud. La primera, como un conjunto de pensamientos e ideas que se transmiten libremente en la sociedad (Aparicio, 2004), influye en las posturas sociales y puede ejercer presión sobre ciertos comportamientos (Noelle-Neuman, 1995). Los medios de comunicación, al ser vehículos de esta opinión pública, juegan un papel crucial en la formación y evolución de estas ideas (Rubio, 2009). La segunda, el cambio de actitud, se produce cuando los individuos, influenciados por los medios, modifican sus creencias o comportamientos a través de la persuasión (Castro, 2002), siendo los medios masivos actores clave en este proceso. Así, el periodismo transmedia se convierte en una experiencia colaborativa, donde las audiencias consumen contenido, además de participar activamente en la construcción y expansión de la narrativa.

Este modelo de periodismo transmedia se evidencia en diversas investigaciones, como las de Díaz (2019), Rojas (2020) y Titto y Zavala (2021), quienes hacen hincapié en las oportunidades y los desafíos que surgen de la interacción digital en la producción y consumo de noticias. Díaz (2019), por ejemplo, exploró la relación entre la narrativa transmedia y el tratamiento de la información en la web de RPP, mostrando cómo la

narrativa digital se despliega a través de diversas plataformas, y genera una experiencia más completa para los usuarios. En su investigación, también se resalta la importancia de los prosumidores, quienes, aunque no siempre profesionales, contribuyen significativamente al proceso de creación de contenido, si bien con implicaciones sobre la objetividad y la verificación de la información.

Titto y Zavala (2021) refuerzan la relevancia de las redes sociales en el proceso de expansión de la narrativa transmedia, destacan cómo estas plataformas facilitan que la audiencia participe activamente en la construcción de la opinión pública, al generar nuevas formas de interacción y expresión. Por último, Rojas (2020) confirma que los recursos transmediáticos, como videos, audios e hipervínculos, son esenciales para la profundización de la información, ampliando el alcance y la comprensión de las noticias, lo que subraya el impacto positivo de la interacción digital en el periodismo actual.

La muerte del terror como marco noticioso

La violencia desatada por el grupo terrorista Sendero Luminoso, liderado por Abimael Guzmán Reinoso, marcó uno de los capítulos más sangrientos de la historia republicana del Perú. El primer acto violento atribuido a Sendero Luminoso ocurrió el 17 de mayo de 1980 en Chuschi, Ayacucho, cuando un grupo de militantes atacó una casa que resguardaba materiales electorales, justo días antes de las elecciones generales. A partir de ese momento, el Partido Comunista del Perú - Sendero Luminoso (PCP-SL) empleó una estrategia de violencia extrema que generó un clima de terror en la sociedad peruana. Masacres como las de Lucanamarca (1983), Soras (1984) y Uchiza (1989), así como atentados contra figuras políticas y funcionarios como Domingo García Rada y Rodrigo Franco, marcaron el periodo más cruento de la historia republicana del país.

El 12 de septiembre de 1992, el Grupo Especial de Inteligencia (GEIN) capturó a Guzmán en la denominada «Operación Victoria». Fue sentenciado a cadena perpetua por traición a la patria y, después de casi tres décadas de encarcelamiento, falleció en prisión en 2021. Su muerte desató un debate público sobre el destino de sus restos. Mientras su viuda, la también terrorista Elena Iparraguirre, solicitaba el cuerpo, diversas autoridades exigían su incineración. Finalmente, el Congreso aprobó una ley, que obligaba la cremación del cadáver, promulgada al día siguiente por el entonces presidente Pedro Castillo.

En los días ulteriores a su fallecimiento, el diario *La República* cubrió de manera continua los hechos, esgrimiendo recursos del periodismo transmedia, como videos, audios e hipervínculos, difundiendo su contenido a través de sus variadas plataformas digitales para extender el alcance y el entendimiento de la información. Tal utilización de la convergencia mediática enriqueció el contenido informativo, suministrando una narrativa más completa y accesible para los lectores. La transmediatización, en este contexto, cumple una función informativa y, además, activa la participación de la audiencia, que interactúa con los contenidos a través de plataformas y formatos, aspecto clave en el análisis de cómo los medios de comunicación contemporáneos se adaptan a las demandas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Metodología

Para comprender el rol del periodismo transmedia en la cobertura informativa digital del diario *La República*, esta investigación adoptó un enfoque cualitativo. Este tipo de estudio permite abordar fenómenos complejos desde la perspectiva de los actores involucrados en su contexto natural. Así, se buscó explorar las estrategias narrativas digitales del medio a partir de un caso específico: la cobertura de la muerte del terrorista Abimael Guzmán.

En esa línea, se optó por una investigación de tipo aplicada, pues se pretendió observar cómo los principios del periodismo transmedia se traducen en un entorno periodístico real. Tal como señala Lozada (2014), esta clase de estudio permite articular teoría y práctica, al centrarse en la aplicación concreta de conceptos previamente desarrollados en el campo académico.

Para un acercamiento más preciso al objeto de estudio, se definió un nivel de investigación descriptivo. A partir de lo que propone Cazau (2006), este tipo de enfoque facilita la observación detallada de variables, sin buscar establecer relaciones causales. Se analizaron 17 noticias publicadas en la página web de *La República* y difundidas también en sus plataformas digitales de Facebook y X (antes Twitter), en los ocho días posteriores al fallecimiento de Guzmán (del 11 al 18 de septiembre de 2021). La muestra fue seleccionada por juicio, considerando criterios como impacto social, relevancia periodística y uso de recursos digitales.

Con el fin de interpretar con profundidad los elementos narrativos y técnicos en juego, se aplicó el diseño de estudio de caso, que permitió examinar cómo se articulan las dimensiones del periodismo transmedia en un evento mediático concreto. La

investigación combinó tres métodos: inductivo (para construir hallazgos a partir del análisis particular), analítico (para descomponer los elementos informativos) y hermenéutico (para interpretar sus sentidos y finalidades comunicativas).

Como técnica de recolección de datos, se recurrió al análisis documental mediante fichas de registro para clasificar el contenido en función de las tres categorías clave del periodismo transmedia (Scolari, 2013): (i) profundidad, a través de hipertextos y recursos audiovisuales; (ii) expansión, por su presencia en múltiples plataformas; y (iii) extrabilidad, en cuanto a la interacción del público y posibles cambios de actitud. Este análisis fue complementado y enriquecido por entrevistas estructuradas y en profundidad, aplicadas a periodistas y expertos en comunicación digital, lo que hizo posible contrastar los hallazgos con la experiencia práctica y las decisiones editoriales detrás de la cobertura.

Participaron en las entrevistas Wilmer Crespo, editor web general de *La República*; Adolfo Flores, docente universitario especializado en comunicación digital; Juan José Oviedo, académico en comunicación y diseño instruccional; y Brian Orihuela, coordinador web de América Noticias. Las preguntas trataron seis temas fundamentales para el análisis: el uso de recursos audiovisuales en las plataformas del medio, la finalidad de los hipertextos en sus notas web, la forma de medir el impacto y repercusión en redes sociales, las estrategias para fomentar el debate, y la orientación de los contenidos hacia un posible cambio de actitud en la audiencia.

De este modo, a partir del cruce de los datos recolectados mediante fichas y las respuestas de los especialistas se construyó una mirada integral sobre el modo en que *La República* incorporó –o no– una lógica transmedia en su narrativa digital.

Resultados

Una vez seleccionadas las 17 noticias difundidas en las plataformas digitales del diario *La República* –página web, Facebook y X (antes Twitter)– durante los ocho días posteriores al fallecimiento del terrorista Abimael Guzmán, se procedió a analizar cada una de ellas con el objetivo de identificar la presencia de las tres características del periodismo transmedia: profundidad (uso de hipertextos y recursos audiovisuales), expansión (difusión en redes sociales y articulación dentro de un ecosistema digital) y extrabilidad (capacidad de generar opinión pública e incentivar un cambio de actitud en los lectores).

Fichas de registros

Tras el análisis de las 17 noticias publicadas en las plataformas digitales de *La República* –su página web, Facebook y Twitter– en los ocho días posteriores a la muerte de Abimael Guzmán, se observó la presencia de las tres características del periodismo transmedia: profundidad, expansión y extrabilidad.

En las notas sobre la muerte de Guzmán, como «Abimael Guzmán, cabecilla de Sendero Luminoso, murió a los 86 años» y «PNP confirma que cadáver de la Base Naval corresponde al terrorista Abimael Guzmán», se evidenció la profundidad mediante el uso de hipertextos y recursos audiovisuales, como videos, fotos y documentos, que enriquecen el contenido y proporcionan contexto adicional.

En otras notas «Los pasos previos a la caída definitiva de Abimael Guzmán» y «Congreso aprobó proyecto de ley para establecer destino de cadáveres condenados por terrorismo», se observó expansión únicamente a través de las redes sociales (Facebook, WhatsApp y Twitter). No obstante, en otros textos como «¿Quién fue Abimael Guzmán?, perfil biográfico y acciones terroristas de Sendero Luminoso», se incorporó tanto a las redes sociales como al ecosistema digital del medio, incluyendo vínculos a páginas de *fact-checking* y videos de YouTube.

La extrabilidad se presentó en publicaciones como «Cuando muere un terrorista, ¿qué pasa con su cadáver?» y «Prensa alemana afirma que Abimael Guzmán sigue atemorizando al Perú», donde los usuarios reflexionan y proponen soluciones basadas en los hechos históricos. En estas notas, los comentarios generados reflejaron la opinión pública y contribuyeron a un cambio de actitud, como en el caso de «Pedro Castillo promulga ley que permite cremar los restos de Abimael Guzmán» y «Bermejo sobre Abimael Guzmán: ‘Es un terrorista y merece todo nuestro repudio’», donde las discusiones surgieron a partir de la información compartida por el medio.

En ciertos casos, como en «Sendero Luminoso: restos de Abimael Guzmán serán cremados» y «Bermejo sobre restos de Abimael Guzmán: ‘si existen familiares, tienen que entregárselos’», se observó un cambio de actitud o una opinión pública influenciada por la noticia, sin llegar a generar un debate sustancial.

Este análisis permite evaluar cómo los contenidos de *La República* influyen en la audiencia y su capacidad para generar discusiones o cambios de actitud en los entornos digitales, reflejando la efectividad del periodismo transmedia.

Tabla 1*Resultados de las fichas de registros de datos*

Categoría	Subcategoría	Título	Plataforma
Profundidad	Hipertextos Recursos audiovisuales	«Abimael Guzmán, cabecilla de Sendero Luminoso, murió a los 86 años»	Portal web
	Hipertextos Recursos audiovisuales	«PNP confirma que cadáver de la Base Naval corresponde al terrorista Abimael Guzmán»	Portal web
	Hipertextos Recursos audiovisuales	«Abimael Guzmán: rechazan entregar cuerpo del terrorista a Elena Iparraguirre»	Portal web
	Hipertextos Recursos audiovisuales	«Piden que restos de Abimael Guzmán sean cremados»	Portal web
	Hipertextos Recursos audiovisuales	«Hijo de María Elena Moyano sobre restos de Abimael Guzmán: 'Yo desaparecería todo rastro de él'»	Portal web
Expansión	Redes sociales	«Los pasos previos a la caída definitiva de Abimael Guzmán»	Portal web
	Redes sociales Ecosistema digital	«¿Quién fue Abimael Guzmán?: perfil biográfico y acciones terroristas de Sendero Luminoso»	Portal web
	Redes sociales Ecosistema digital	«Murió el terrorista Abimael Guzmán: ¿cuál sería el protocolo para sus restos?»	Portal web
	Redes sociales	«Congreso aprobó proyecto de ley para establecer destino de cadáveres de condenados por terrorismo»	Portal web
Extrabilidad	Opinión pública Cambio de actitud	«Cuando muere un terrorista, ¿qué pasa con su cadáver?»	Facebook
	Opinión pública Cambio de actitud	«Prensa alemana afirma que Abimael Guzmán sigue atemorizando al Perú»	Facebook
	Cambio de actitud	«Sendero Luminoso: restos de Abimael Guzmán serán cremados»	Facebook

Categoría	Subcategoría	Título	Plataforma
	Opinión pública	«Pedro Castillo promulga ley que permite cremar los restos del terrorista Abimael Guzmán»	Facebook
	Cambio de actitud		
	Cambio de actitud	«Hijo de María Elena Moyano sobre restos de Abimael Guzmán: ‘Yo desaparecería todo rastro de él’»	Twitter
	Opinión pública	«Guido Bellido sobre restos de Abimael Guzmán: ‘Respetaremos lo que determine la Fiscalía’»	Twitter
	Opinión pública	«Bermejo sobre restos de Abimael Guzmán: ‘Si existen familiares, tienen que entregárselos’»	Twitter
	Cambio de actitud	«Bermejo sobre Abimael Guzmán: ‘Es un terrorista y merece todo nuestro repudio’»	Twitter

Entrevistas estructuradas

La profundidad en los contenidos transmedia

- *Maneras en que La República utiliza los recursos audiovisuales en sus plataformas digitales*

Los expertos consultados coinciden en que *La República* tiene una estrategia digital definida, aunque con enfoques distintos sobre su efectividad. Wilmer Crespo destaca el aprovechamiento de recursos audiovisuales a través de LR+ y la Unidad de Respuesta Periodística Inmediata (URPI), que captura contenido en tiempo real para alimentar sus plataformas. Adolfo Flores señala que los recursos audiovisuales se utilizan para reforzar noticias relevantes y atraer usuarios a las redes sociales. Juan José Oviedo observa que, aunque adaptan el contenido audiovisual a diferentes plataformas, el alcance no siempre es el esperado. Brian Orihuela, por su parte, menciona que la estrategia audiovisual incluye tanto la producción propia como la curaduría de contenidos de otros medios, con énfasis en su canal de YouTube.

- *La finalidad del uso de los hipertextos en las notas informativas que se difunden a través de la página web de La República*

Los expertos coinciden en que los hipertextos son una herramienta clave en la estrategia digital de *La República*. Wilmer Crespo insiste en su importancia para dar mayor contexto y profundidad a la información, lo que además contribuye a mejorar el posicionamiento en los buscadores. Adolfo Flores subraya que los hipertextos permiten diversificar la experiencia del usuario, al enlazar contenido relacionado y ampliar la noticia de diferentes maneras. Juan José Oviedo menciona tres fines principales de su uso: navegar entre notas, profundizar en datos específicos y fines publicitarios. Brian Orihuela, por su parte, señala que los hipertextos facilitan la exploración de temas y en redes sociales se emplean para generar tráfico hacia el sitio web.

La expansión en los contenidos transmedia

- *El proceso para medir el impacto de una noticia en redes sociales*

Los expertos coinciden en que la medición del impacto de una noticia en las plataformas digitales se debe basar en datos estadísticos que reflejen el alcance y el tráfico generado en la web. Wilmer Crespo menciona que en *La República* se utilizan reportes del área de audiencias para analizar cómo interactúan los usuarios con el contenido, lo que permite ajustar la estrategia informativa según la coyuntura. Por su parte, Adolfo Flores afirma que, aunque la analítica web ayuda a medir impactos, lo verdaderamente complejo es evaluar el efecto en la opinión pública, aspecto que puede observarse a través de las interacciones en redes sociales. Juan José Oviedo resalta la importancia de medir el alcance por medio de las estadísticas de cada plataforma, mientras que Brian Orihuela remarca que, aunque la interacción en redes sociales es relevante, el tráfico generado hacia la web es el indicador clave.

- *El criterio que se utiliza para determinar si una noticia tuvo repercusión en redes sociales*

Los expertos coinciden en que la repercusión de una noticia en redes sociales se mide principalmente por la cantidad de veces que es compartida y comentada, dado que esos indicadores reflejan tanto el alcance como el nivel de involucramiento

del público. Wilmer Crespo explica que en *La República* se prioriza el número de compartidos, porque amplifica la difusión del contenido, y, también, se analizan los comentarios como termómetro del debate generado. Además, con apoyo del área de audiencias, evalúan cuántos usuarios accedieron a la nota completa a través del enlace. Adolfo Flores añade que el nivel de viralización es un criterio relevante, pues refleja el interés del público y su disposición a participar activamente. Juan José Oviedo precisa que es fundamental observar no solo las reacciones, sino también la calidad de la discusión entre los lectores. Por su parte, Brian Orihuela subraya que los indicadores varían según los objetivos del medio, aunque la cantidad de comentarios y compartidos es clave para elevar el *engagement*.

La extrabilidad en los contenidos transmedia

- *Mecanismos para fomentar el debate en las plataformas digitales del diario La República*

Los expertos coinciden en que las redes sociales son espacios propicios para el debate, aunque difieren en torno al rol que desempeña *La República* en su fomento. Wilmer Crespo sostiene que el debate surge de forma indirecta como parte natural de la dinámica comunitaria del ecosistema digital del medio, el cual mantiene siempre su línea editorial. En contraste, Adolfo Flores, Juan José Oviedo y Brian Orihuela afirman que *La República* sí promueve la discusión, principalmente a través de preguntas estratégicamente formuladas en la descripción de las publicaciones. Añaden que, si bien el tipo de contenido influye, temas polémicos o de interés como sexualidad o curiosidades tienden a generar debates más intensos. También destacan que plataformas como Facebook y, sobre todo, Twitter, son más propicias para el intercambio de ideas entre los usuarios.

- *Sobre si los contenidos están orientados a fomentar un cambio de actitud en sus lectores*

Los especialistas ofrecen perspectivas diversas respecto al impacto actitudinal de los contenidos difundidos por *La República*. Wilmer Crespo afirma que el medio ha apostado por contenidos utilitarios –como salud, educación y servicios– especialmente tras la pandemia, con el objetivo de ofrecer información que beneficie a la ciudadanía. Además, señala que esta línea editorial responde a las

exigencias del buscador de Google, principal distribuidor de sus noticias. Por su parte, Adolfo Flores reconoce que aunque es poco probable que una noticia cambie drásticamente la actitud de las personas, sí puede generar conciencia y opinión pública. En contraste, Juan José Oviedo duda de un enfoque genuino hacia el cambio de actitud, sugiriendo que el medio prioriza la obtención de seguidores. Finalmente, Brian Orihuela considera que *La República* no busca influir directamente en la actitud del lector, sino brindar información que permita a cada usuario construir su propia postura.

El periodismo transmedia

- *Principales recursos del periodismo transmedia que utiliza el diario La República en sus plataformas digitales*

Los especialistas coinciden en que *La República* emplea diversos recursos transmedia para enriquecer su oferta informativa. Wilmer Crespo subraya que, si bien, los productos audiovisuales han ganado terreno, las notas web siguen siendo las más consumidas por la audiencia. Juan José Oviedo y Brian Orihuela mencionan el uso constante de hipertextos, embebidos e infografías, para ampliar la información y dar mayor veracidad a los contenidos. Orihuela resalta, además, la programación en YouTube, que luego es adaptada al formato web como parte de una estrategia transmedia integral. Por su parte, Adolfo Flores conecta estas prácticas con los principios teóricos de Henry Jenkins (2008), indicando que el medio busca viralizar y profundizar la información, fomentando, así, una mayor implicancia del usuario con el contenido.

- *Oportunidades al transmediatizar los contenidos*

Los expertos coinciden en que la transmediatización ha permitido a *La República* diversificar sus formatos y fortalecer su estrategia digital sin dejar de lado la versión impresa. Wilmer Crespo destaca el uso integral de todos los soportes del medio, con una apuesta clara por el contenido interactivo para atraer nuevas audiencias. Brian Orihuela señala que esta expansión ha hecho posible llegar a distintos públicos según sus preferencias informativas y la red social utilizada. Juan José Oviedo añade que la estrategia transmedia también responde a una lógica comercial de mantener a los usuarios dentro del ecosistema digital para potenciar los ingresos publicitarios.

Sin embargo, Adolfo Flores discrepa al considerar que *La República* no promueve una narrativa transmedia como tal, sino que simplemente replica contenidos entre plataformas. Aun así, se identifican elementos propios del periodismo transmedia en la forma en que el medio articula sus contenidos, combinando diversos formatos y canales para construir un relato más completo y accesible.

Discusión

El análisis se sustentó en los siete principios del periodismo transmedia propuestos por Moloney (2011). Los resultados indican que este marco teórico está presente en la estrategia digital de *La República*, especialmente en la forma en que integran recursos audiovisuales y utilizan hipertextos para profundizar información. Este tipo de contenido promueve una experiencia más dinámica y fomenta el aprendizaje, especialmente cuando se adapta al interés del usuario (Livingston & Livingstone, 2017, citado en Rojas, 2020).

No obstante, dos de los entrevistados en esta investigación subrayan que los hipertextos también cumplen una función comercial, considerando que contribuyen al posicionamiento en buscadores, a retener usuarios y a fortalecer campañas publicitarias. En cuanto a la expansión de los contenidos, se identificaron elementos que facilitan su difusión en múltiples plataformas, aunque los expertos consultados enfatizaron una comprensión cuantitativa de esta variable. Díaz (2019) define la expansión como la posibilidad de compartir información mediante distintos canales digitales, lo que implica medir interacciones como «me gusta», comentarios y compartidos.

Respecto a la extrabilidad, se observó una alta participación de los usuarios en los comentarios, en particular, en temas como el destino de los restos de Guzmán. Siguiendo a Titto y Zavala (2021) y a Díaz (2019), el nivel de interacción está vinculado tanto al interés de la audiencia como a las posibilidades que ofrecen las plataformas. Se encontró que los comentarios en Twitter son más breves y agresivos que en Facebook, y que el debate se intensifica en función del contenido. Mientras Oviedo sostiene que *La República* fomenta este debate mediante preguntas en los textos, Crespo afirma que surge de manera espontánea, sin apartarse de la línea editorial.

En general, los hallazgos permiten afirmar que *La República* sí emplea una narrativa transmedia, tal como lo reconocieron tres de los cuatro especialistas entrevistados. Sin embargo, para expertos como Flores, el medio «está muy lejos de

realizar el periodismo transmedia», pues se considera que solo reutiliza recursos sin una estrategia planificada.

Conclusiones

Tras el análisis realizado de las notas sobre el fallecimiento del terrorista Abimael Guzmán publicadas en la web de *La República*, se concluyó que existen claras evidencias de las particularidades del periodismo transmedia elegidas para esta investigación: profundidad, expansión y extrabilidad. Estas características, al ser aplicadas en el contenido, facilitaron la comprensión y el *engagement* del lector con la noticia.

En cuanto a la profundidad, se observó que el uso de hipertextos contextualiza el tema de la noticia y reconecta el contenido con otras informaciones relevantes, creando múltiples caminos de lectura para el usuario. Este recurso no solo tiene un propósito informativo, sino que, según los expertos entrevistados, también se utiliza para generar ingresos a través de la optimización del tráfico en la web. Los recursos audiovisuales, por su parte, se adaptan según la plataforma en la que se comparte el contenido, cumpliendo una función ilustrativa que también tiene como objetivo atraer y retener al usuario.

En relación con la expansión, se identificó que *La República* hace uso de las redes sociales para medir el impacto y la repercusión de las noticias, así como para fomentar la discusión entre los usuarios. Esta característica resulta importante porque las redes sociales amplifican la distribución del contenido y, muchas veces, las plataformas digitales determinan la estrategia editorial del medio, orientando los temas hacia los intereses y demandas de los lectores. Es decir, las plataformas pueden influir significativamente en la relevancia de los temas tratados por el medio.

Asimismo, la extrabilidad se evidenció en la capacidad de los usuarios para crear contenido derivado de las noticias compartidas. En el caso específico del fallecimiento de Abimael Guzmán, el contexto de la noticia, al estar relacionado con un periodo sensible de la historia del Perú, provocó una amplia variedad de reacciones y discusiones en redes sociales, principalmente en Twitter y YouTube. Esto subraya cómo los usuarios no se limitaron solo a consumir contenido, sino que contribuyeron activamente al debate, generando nuevos puntos de vista y opiniones. Aunque los comentarios producidos en estas plataformas no inciden directamente en la línea editorial del medio, como lo señala Wilmer Crespo, editor web de *La República*, se

reconoce que el debate se forma de manera indirecta, impulsado por los propios usuarios y sus reacciones a los temas tratados.

Por último, como se desprende de este estudio, el análisis de las notas sobre el fallecimiento de Abimael Guzmán revela cómo el periodismo transmedia a través de la profundidad, la expansión y la extrabilidad facilita la comprensión y la participación activa del público. Estos recursos permiten una mayor interacción con el contenido y, también, un impacto directo en la discusión pública, especialmente en temas sensibles. El uso de plataformas digitales transforma la manera en que los medios se conectan con su audiencia, marcando la importancia de adaptar las estrategias periodísticas al entorno actual para provocar un debate más dinámico y enriquecedor.

Conflicto de intereses

Los autores corroboran la ausencia de conflicto de intereses tanto en el desarrollo de la investigación como en los resultados obtenidos, los cuales han culminado en la elaboración del presente artículo académico.

Responsabilidad ética

Cada individuo involucrado en este estudio ha otorgado su consentimiento para el procesamiento de los datos necesarios para la investigación. Se les ha proporcionado información acerca del uso académico e investigativo que se dará a dichos datos.

Contribución de autoría

DLG: marco teórico y recolección de la información, planteamiento del problema.

MSY: interpretación de la información. marco teórico, planteamiento del problema.

RRO: adaptación, revisión, redacción de texto, dirección del estudio.

Financiamiento

Esta investigación no ha recibido financiación externa.

Declaración sobre el uso de LLM (Large Language Model)

Este artículo ha utilizado textos provenientes de LLM, específicamente ChatGPT, en los términos establecidos por APA.

Agradecimientos

Los autores agradecen a la Dra. Amybel Sánchez de Walther, decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres.

Referencias

- Aparicio, H. (2004). Medios de comunicación y opinión pública en la sociedad democrática. *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*, 8(2), 322-333. <https://www.redalyc.org/pdf/309/30980210.pdf>
- Carrera, P., Limón, N., Herrero, E., & Sainz, C. (2013). Transmedialidad y ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 18, 535-545. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44257
- Casas-Mas, B. (2014). Infoxicación a través de los medios de comunicación. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, (24). <https://ambitoscomunicacion.com/2014/infoxicacion-a-traves-de-los-medios-de-comunicacion/>
- Castro, J. (2002). *Análisis de los componentes actitudinales de los docentes hacia la enseñanza de la matemática*. [Tesis de doctorado, Universitat Rovira I Virgili]. Repositorio Institucional de la URV. <http://hdl.handle.net/10803/8906>
- Cazau, P. (2006). *Introducción de la investigación en ciencias sociales* (3.^a ed.). Editorial Rundinguskín.
- Comisión de la Verdad y Reconciliación. (2003). *Informe final*. <https://www.cverdad.org.pe/ifinal/>
- Díaz, A. (2019). *Relación de la narrativa transmedia y el tratamiento de la información a través de la plataforma web de RPP*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5834>
- Franco, M. (2013, 17 de abril). *Las narrativas transmedia en el periodismo*. Marta Franco. <http://martafranco.es/las-narrativas-transmedia-en-el-periodismo/>
- Instituto Peruano de Publicidad. (2020, 19 de abril). *Los 5 periódicos peruanos más leídos en el mundo digital*. <https://www.ipp.edu.pe/blog/los-5-periodicos-peruanos-mas-leidos-en-fisico-y-digital/>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Editorial Paidós. <https://stbngtrrz.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

- Lozada, J. (2014, diciembre). Investigación aplicada: definición, propiedad intelectual e industria. *Revista CienciaAmérica*, 3(1), 34-39. <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/30>
- Moloney, K. (2011, 23 de noviembre). Transmedia Journalism in principle. *Transmedia Journalism*. <https://transmediajournalism.org/2011/11/23/transmedia-journalism-in-principle/>
- Moncada, C. (2015). Enlazar la memoria: la hipertextualidad en el periodismo digital histórico. *Revista Pauta Geral*, 2(2), 1-17. <https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/8018/4731>
- Nafría, I. (2017). *La reinención de The New York Times: cómo la «dama gris» del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58060>
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós.
- Quiroz, Y. (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. *Revista Cultura*, 28(1), 279 - 303. https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf
- Renó, D., & Flores, J. (2018). *Periodismo Transmedia*. Ria Editorial. https://sga.unemi.edu.ec/media/archivomateria/2021/09/08/archivomaterial_202198214054.pdf
- Robledo, K., & Atarama, T. (2016). Periodismo político transmedia. Estrategias para el desarrollo de la profesión en el actual ecosistema mediático. *Correspondencias & Análisis*, (6), 31-45. <https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.02>
- Rojas, R. (2020). *Impacto del periodismo transmedia en el conocimiento político de estudiantes de ciencias de la comunicación de la USMP. Análisis de la plataforma digital de El Comercio (Lima, 2020)*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7144>
- Rubio, J. (2009, 2 de marzo). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25(1). https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Titto, F., & Zavala, V. (2021). *Opinión pública basada en narrativa transmedia: caso Mazzetti desde la perspectiva de los medios HBA y El Búho, Arequipa 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio UNAS. <http://hdl.handle.net/20.500.12773/13602>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. William Morrow.

Diego López Guerrero

Universidad de San Martín de Porres, Perú.

Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de San Martín de Porres con estudios concluidos de posgrado en Periodismo y Comunicación Multimedia en la Universidad de San Martín de Porres. Es redactor en el área de prensa de Canal N, en Lima, Perú.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-9365-692X>

Autor corresponsal: diego_lopez12@usmp.pe

Marcela Santillan Yalan

Universidad de San Martín de Porres, Perú.

Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de San Martín de Porres. Es asistente de producción en el área de prensa de Canal N, en Lima, Perú.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-0960-8054>

marcela_santillan@usmp.pe

Rafael Robles Olivos

Universidad de San Martín de Porres, Perú.

Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y Magíster en Periodismo y Comunicación Multimedia por la Universidad de San Martín de Porres. Es autor de los libros *Prensa gratuita en el Perú* y *Periodismo financiero en el Perú*, ambos editados por la Universidad de San Martín de Porres. Es docente, investigador y periodista.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3406-6879>

rrobleso@usmp.pe