Revista ASCE Magazine, Periodicidad: Trimestral Julio - Septiembre, Volumen: 4, Número: 3, Año: 2025 páginas 136 - 160

Doi: https://doi.org/10.70577/ASCE/136.160/2025

Recibido: 2025-05-06
Aceptado: 2025-06-06
Publicado: 2025-07-09

"Lectura visual del espacio mediático desde los datos, el nuevo régimen de verdad en el consenso perceptual por género y edad en América Latina"

"Visual reading of the media space from data, the new regime of truth in the perceptual consensus by gender and age in Latin America"

Autor:

Correa-Santamaría, Jessica Ximena
https://orcid.org/0009-0005-9876-319X
jessycorreast@gmail.com
CCIA Centro de Capacitación e Investigación Académica SAS
Ambato-Ecuador

Ortega-Machado, Christian Xavier
https://orcid.org/0000-0002-0491-3216
cristortegach@gmail.com
CCIA Centro de Capacitación e Investigación Académica SAS
Ambato-Ecuador

Como citar:
Correa Santamaría, J. X., & Ortega Machado, C. X. (2025). "Lectura visual del espacio mediático desde los datos, el nuevo régimen de verdad en el consenso perceptual por género y edad en América Latina". *ASCE*, *4*(3), 136–160.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución No Comercial-Sin Derivar 4.0 Internacional

Resumen

Frente a la creciente manipulación informativa y la irrupción de la Inteligencia Artificial en los entornos comunicacionales, resulta crucial examinar la confianza, credibilidad y percepción de veracidad que tienen los ciudadanos sobre los medios, tanto tradicionales como digitales. Esta investigación tuvo como objetivo realizar una lectura visual del espacio mediático a partir de datos cuantitativos, mediante la aplicación del modelo estático dual, con el fin de analizar el nuevo régimen de verdad y los consensos perceptuales en función del género y la edad en América Latina. Se desarrolló un estudio exploratorio, comparativo y transversal de enfoque cuantitativo-visual, basado en el análisis tridimensional de datos mediante el método STATIS. La muestra estuvo compuesta por 5 245 casos extraídos del Latinobarómetro 2023, correspondientes a cinco países latinoamericanos: Ecuador, Perú, Bolivia, Colombia y Venezuela. Los resultados revelan patrones de comportamiento similares entre Ecuador y Perú, así como entre Bolivia y Colombia, mientras que Venezuela presenta una configuración perceptual distinta respecto a la confianza en los medios y la percepción de noticias falsas. A través de los gráficos de consenso, se identificaron divergencias notables entre hombres y mujeres dentro del mismo rango etario, así como variaciones significativas por país. Se destaca que los grupos etarios más jóvenes tienden a favorecer el control de contenidos como medio para garantizar la veracidad informativa. El enfoque visual permitió evidenciar cómo el contexto sociocultural y las variables sociodemográficas influyen en la forma en que se construyen los regímenes de verdad en el ecosistema mediático contemporáneo.

Palabras clave: Confianza en los Medios, Información Falsa, Género y Percepción, Edad y Confianza Mediática, Libertad de Expresión.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución No Comercial-Sin Derivar 4.0 Internacional

Abstract

In the face of increasing information manipulation and the emergence of Artificial Intelligence in communication environments, it is crucial to examine citizens' trust, credibility, and perception of truth regarding both traditional and digital media. This study aimed to perform a visual reading of the media space based on quantitative data, through the application of the STATIS Dual model, in order to analyze the new regime of truth and perceptual consensus by gender and age in Latin America. An exploratory, comparative, and cross-sectional study was conducted with a quantitative-visual approach, based on three-way data analysis using the STATIS method. The sample consisted of 5,245 cases from the 2023 Latinobarómetro, covering five Latin American countries: Ecuador, Peru, Bolivia, Colombia, and Venezuela. The results reveal similar behavioral patterns between Ecuador and Peru, as well as between Bolivia and Colombia, while Venezuela presents a distinct perceptual configuration regarding media trust and the perception of false information. Consensus graphs show notable divergences between men and women within the same age range, as well as significant variations by country. Younger age groups tend to favor content control as a mechanism to ensure informational truthfulness. The visual approach made it possible to demonstrate how sociocultural context and sociodemographic variables influence the construction of truth regimes within the contemporary media ecosystem.

Keywords: Media trust, False information, Gender and perception, Age and media trust, Freedom of expression**.**

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución No Comercial-Sin Derivar 4.0 Internacional

Introducción

Comprender los regímenes de verdad y legitimidad implica enfrentarse a nociones profundamente entrelazadas con la responsabilidad y la culpa. Estas últimas, por sí mismas, representan formas de verdad, definitivas o no, que se construyen a partir de procedimientos consensuados socialmente. Como señala Brown (1997), no existe una jerarquía objetiva entre los distintos tipos de conocimiento, ya que cada uno solo puede validarse mediante los criterios de su propia producción o, en su defecto, por el consenso sobre su aceptabilidad en un entorno determinado. Esta concepción nos obliga a mirar críticamente las formas en que se produce y acepta la verdad en los espacios sociales y mediáticos contemporáneos.

En el ámbito judicial, por ejemplo, la tarea de determinar si un hecho ocurrió o no, en qué términos y bajo qué circunstancias, recae en las instituciones del sistema legal. Sin embargo, dicha determinación solo es posible a través de pruebas, las cuales funcionan como vehículos de conocimiento que permiten identificar la veracidad de los hechos (Lombraña, 2012). Esta función no escapa a la interpretación, es verdad que se necesita un juez que valore las pruebas y los hechos. En la vida cotidiana, ese rol lo asume el ciudadano de a pie, expuesto a un flujo constante y abrumador de información sin filtros ni verificación.

Ante esta realidad, la regulación gubernamental se vuelve necesaria para garantizar la utilidad y veracidad de la información (Larkin, 1979). No obstante, el papel de los medios en este entramado es complejo. Semlak (1979) muestra cómo los medios tienen la capacidad de influir sobre públicos específicos, como los estudiantes extranjeros. Por su parte, Starck (1973) señala que los medios no imponen una verdad absoluta, sino que negocian constantemente su función social en función de cómo son percibidos por la audiencia. Así, la permanencia o desaparición de un medio dependerá de su capacidad para satisfacer las expectativas de sus públicos.

En este contexto, el trabajo de Mata, Mellado y Arroyave (2023) destaca un ecosistema de infocomunicación profundamente fragmentado, donde la autoridad del periodismo como representante legítimo de la verdad en el ámbito social, político y público se ve desafiada. La proliferación de medios digitales ha desdibujado las fronteras entre productores y consumidores de información, generando nuevas formas de acceso, circulación y credibilidad. Esta fragmentación ha contribuido no solo a la problematización del consumo informativo, sino también a la debilitación de los

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución No Comercial-Sin Derivar 4.0 Internacional

consensos sociales y a una creciente dificultad para construir una realidad compartida (Mata et al., 2023).

En este escenario, nuevas tecnologías mediáticas como el deepfake introducen un régimen perceptual disruptivo. Xu et al. (2025) evidencian cómo el público no solo reacciona a estas tecnologías, sino que configura, a través de ellas, un consenso social en disputa. Los datos dejan de ser meros reflejos de opinión para convertirse en productores activos de realidad. De manera similar, Fei et al. (2025) muestran que la combinación de medios visuales impacta significativamente en las percepciones de los individuos, moldeando su comprensión del entorno mediático.

La persistencia de estos efectos mediáticos se profundiza en el estudio de Carey et al. (2024), quienes indican que el uso del medio se ve influido por su relevancia contextual, especialmente en lo político. Mensajes negativos reiterados sobre el gobierno y sus políticas pueden generar una percepción amplificada del descontento social y una sensación sostenida de desconfianza. La pérdida de consenso sobre lo real, producto de estos flujos informativos fragmentados y polarizados, genera una necesidad urgente de análisis que permita interpretar cómo se configuran estas percepciones y qué papel juegan el género, la edad y los datos visuales en su construcción.

En este marco, la presente investigación tiene como objetivo desarrollar una lectura visual del espacio mediático desde los datos, mediante la aplicación de un modelo Statis Dual, con el fin de analizar el nuevo régimen de verdad en el consenso perceptual por género y edad en América Latina. Esta aproximación metodológica permite identificar patrones perceptuales multidimensionales que reflejan cómo distintos grupos sociales configuran su confianza en los medios y, por ende, su comprensión del mundo. Se espera que este enfoque contribuya a una interpretación más precisa del impacto mediático en la percepción pública, a partir de un análisis comparativo y visualmente estructurado.

Metodología

La investigación se planteó como un estudio cuantitativo comparativo, transversal y exploratorio analítico. El enfoque visual crítico consiste en leer los mapas perceptuales como imágenes sociales que revelan posiciones diferenciales de género y edad en el régimen contemporáneo de verdad mediática en países de América latina.

En el presente estudio se analizaron datos provenientes de cinco países de América Latina, específicamente de la región andina. Los países incluidos fueron Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. La selección de estos países responde tanto a su

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución No Comercial-Sin Derivar 4.0 Internacional

pertenencia geopolítica regional como a su presencia completa y consistente en la base de datos Latinobarómetro 2023, la más reciente disponible al momento del análisis.

Cada país fue identificado mediante el código correspondiente en la variable IDENPA de la base Latinobarómetro: 68 para Bolivia, 170 para Colombia, 218 para Ecuador, 604 para Perú y 862 para Venezuela. Esta codificación permitió dividir y analizar la información de manera sistemática, garantizando la trazabilidad y el control de calidad de los datos en todo el proceso.

La población de referencia son personas adultas, residentes en cada país, con muestreo probabilístico multietápico estratificado; los microdatos incluyen ponderadores, aunque para este ejercicio exploratorio se trabajó con frecuencias absolutas los pesos no alteran la lógica de medias y varianzas al agregarse por grupos.

La selección y preparación de variables se mantienen a partir de nueve indicadores ordinales (1–4) y uno dicotómico (0–1) que recogen:

- Confianza en televisión, prensa, radio y redes sociales (P14ST.D / P14ST.H / P14ST.G / P14N.I).
- Percepción de fake-news en esos mismos medios (P53N.A–D).
- Preferencia por controlar o no la desinformación (P46N).

Para reducir la matriz sin perder estructura social se cruzaron edad y género en la tabla 1.

***T*abla 1**

Criterios de organización de rangos etarios

Banda etaria	**Rango**	**Razón teórica**
18-34	Juventudes y primera adultez	Mayor socialización digital
35-54	Adultos medios	Núcleo laboral y político activo
55+	Adultos mayores	Consumo mediático tradicional

Nota. Se mantuvieron las dos categorías de sexo (1 = hombre, 2 = mujer). De este modo cada país aporta seis filas (3 edades × 2 sexos) y las nueve columnas de variables, generando promedios por celdas donde.

Entonces.

$P = \{1, \dots, 5\}$ l conjunto de países (1 = Bolivia, 2 = Colombia, 3 = Ecuador, 4 = Perú, 5 = Venezuela);

$E = \{e_1, e_2, e_3\}$ el conjunto de bandas etarias $e_1 = 18 - 34, e_2 = 35 - 54, e_3 = \geq 55$;

$S = \{1, 2\}$ la variable sexo $(1 = hombre, 2 = mujer)$;

$V = \{v_1, \dots, v_9\}$ el conjunto de nueve variables ordinales sobre desconfianza y fake-news.

La matriz se estructuro como un modelo de tres vías para poder desarrollar el estudio y para cada país $p \in P$ se define una matriz de perfil.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución No Comercial-Sin Derivar 4.0 Internacional

$$X^{(p)} = \left[X_{ij}^{(p)}\right]_{i \in E \times S, j \in V^{\epsilon}\ R^{6X9}}$$

Donde el índice de fila $i = (e, S)$ recorre las seis combinaciones posibles de edad y sexo. El calculo de las celdas es para $I_{p,e,S}$ el el subconjunto de entrevistados que pertenecen al país p, banda etaria e y sexo S .

Para cada variable v_j (codificada en escala ordinal 1,2,3,4(o 0/1)1 se computa

$$X_{(e,S)j}^{(p)} = \frac{1}{\left|I_{p,e,S}\right|} \sum_{k\ \epsilon\ I_{p,e,S}} ykj,$$

Donde ykj es la respuesta individual del encuestado k n la variable v_j

Dado que las no respuestas representan $< 2\%$ y se excluyeron $(na.ram = TRUE)$, la cardinalidad $\left|I_{p,e,S}\right|$ se reduce mínimamente, pero permanece ≥ 30 en todas las celdas, asegurando la solidez del promedio.

Como resultado cada país aporta exactamente 6 filas × 9 columnas de promedios, sin valores faltante.

El conjunto $\left\{X^{(p)}\right\}_{p=1}^{5}$ constituye el cubo de datos de entrada para el análisis STATIS Dual.

En sí la a configuración analítica del modelo de tres vías (STATIS Dual) se concibe como:

- Modo A (columnas): 9 variables de percepción.
- Modo B (filas): 6 combinaciones edad × sexo.
- Modo C (tablas): 5 países

El modelo STATIS Dual permitió: Comparar simultáneamente las cinco matrices nacionales manteniendo igual estructura fila-columna. Obtener un compromiso (perfil medio andino) y medir la distancia de cada país a ese consenso. Y Desplegar trayectorias perceptuales de los grupos edad-sexo en países en un espacio común.

Fases del desarrollo

Se construye la matriz RV de coeficientes de correlación vectorial entre matrices:

$$RV\left(K^{(k)}, X^{(l)}\right) = \frac{tr\left(X^{(k)T} X^{(l)}\right)}{\sqrt{tr(X^{(k)T} X^{(k)}) \times tr(X^{(l)T} X^{(l)})}}$$

Este coeficiente mide el grado de similitud estructural entre las tablas. A partir de la matriz RV, se obtiene un análisis de componentes principales (ACP) que permite representar la proximidad entre países según su estructura interna.

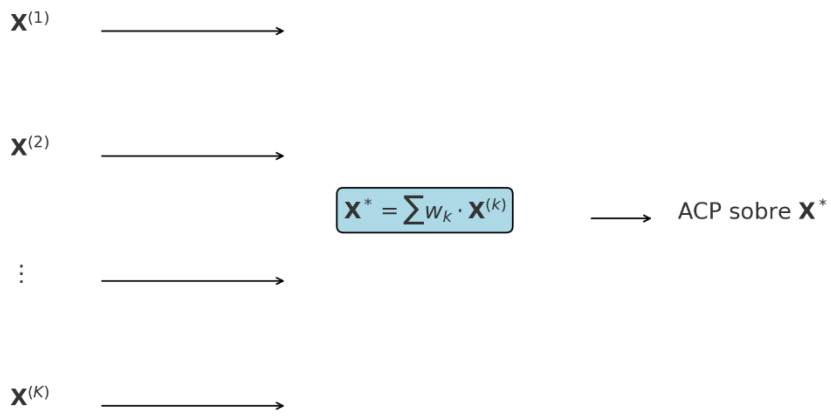
Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución No Comercial-Sin Derivar 4.0 Internacional

La matriz de compromiso se construye mediante la matriz consenso o compromiso, definida como combinación convexa de las matrices individuales:

$$X^* = \sum_{k=1}^{K} w_k \times X^{(k)}$$

donde los pesos w_k son determinados a partir del primer autovector de la matriz RV, garantizando que las matrices más representativas tengan mayor peso.

Figura 1
Esquema del modelo STATIS Dual



Nota. Esquema visual del modelo STATIS Dual. Representa cómo cada matriz individual por país

Finalmente se realiza aun analisis de la estructura del compromiso un ACP sobre la matriz de compromiso X^*, revelando los factores latentes compartidos por todos los países. Las coordenadas $C.li$ describen la posición de cada combinación edad sexo (fila) en el espacio de los componentes principales del consenso. Además, se proyectan cada una de las matrices originales sobre ese mismo espacio para visualizar sus similitudes y divergencias.

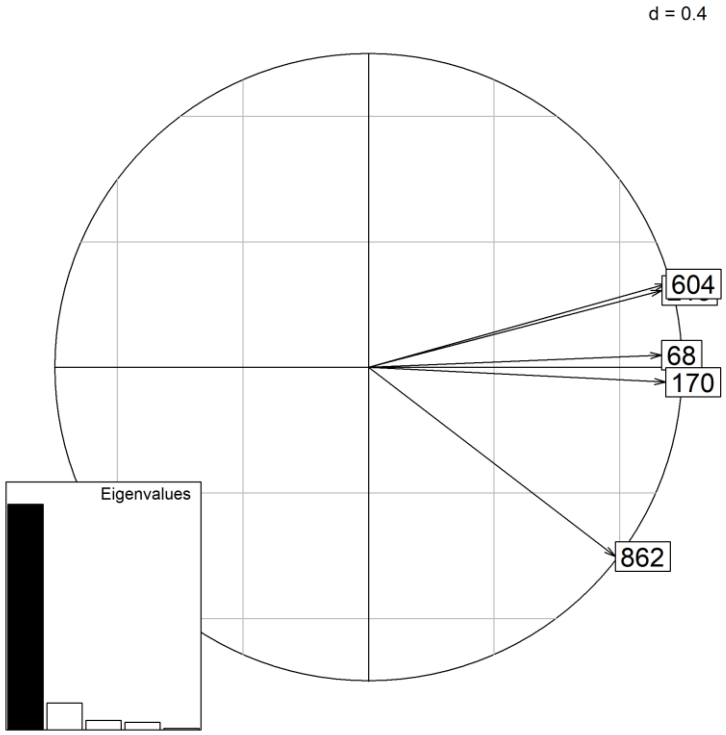
Resultados

A partir del análisis de las tablas de confianza en medios según edad y género en cinco países latinoamericanos (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela), se presentan a continuación los resultados obtenidos mediante la metodología STATIS dual. Este enfoque permitió identificar patrones de consenso perceptual en la valoración mediática según el cruce entre variables sociodemográficas y dimensiones de confianza, proporcionando una lectura visual del espacio mediático desde los datos. La triangulación entre edad, género y país ofrece un marco robusto para comprender cómo se construyen

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución No Comercial-Sin Derivar 4.0 Internacional

regímenes de verdad diferenciados en América Latina, especialmente al desagregar la percepción ciudadana por grupos etarios y sexos.

Figura 2 Intraestructura: similitud entre países



Nota. Visualiza el grado de similitud estructural entre las matrices de percepción mediática de cinco países andinos. Cada número corresponde al código de país en la base Latinobarómetro: 68 = Bolivia, 170 = Colombia, 218 = Ecuador, 604 = Perú y 862 = Venezuela. Las direcciones y proximidades de las flechas indican el grado de correlación estructural entre las tablas nacionales, mientras que el gráfico de barras (eigenvalues) en la esquina inferior izquierda muestra la varianza explicada por cada componente principal derivado del análisis de la matriz RV.

En la Figura 3 se aprecia que las personas adultas medias (35-54 años) muestran prácticamente la misma configuración perceptual: las posiciones de hombres y mujeres se superponen, lo que indica ausencia de brechas de género en la confianza hacia los medios y la percepción de desinformación. Entre la población joven (18-34 años) se observa una ligera separación por género; no obstante, ambos subgrupos permanecen en el mismo cuadrante, de modo que sus patrones de confianza siguen siendo altamente similares. En contraste, el segmento de adultos mayores (55 años o más) los varones se sitúan en un extremo del plano factorial, mientras que las mujeres se aproximan al origen,

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución No Comercial-Sin Derivar 4.0 Internacional

lo que revela una diferencia sustantiva en la forma en que valoran la información mediática y perciben las fake news.

Tabla 2

Pesos de contribución por país en el modelo

País	Peso
Bolivia	0.4576682
Colombia	0.4641491
Ecuador	0.4586368
Perú	0.4649081
Venezuela	0.3855103

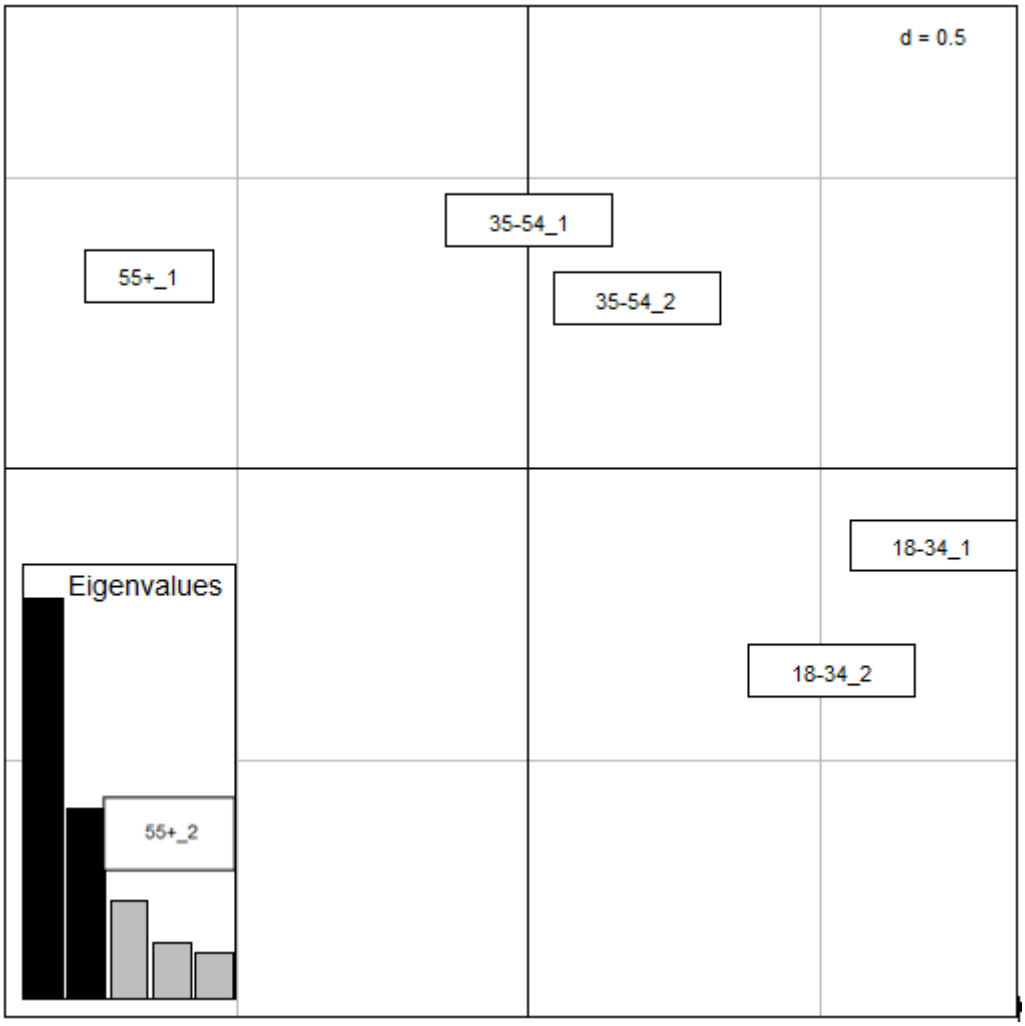
Nota. Los pesos reflejan el grado de representatividad estructural de cada país en la matriz de compromiso del modelo.

En la **Tabla 2**, se observa el perfil medio compartido entre los países analizados. Colombia (0.4641) y Perú (0.4649) son los países con mayor peso, lo que sugiere que sus estructuras perceptuales son las más representativas del consenso regional en torno a la confianza en los medios y la percepción de desinformación. Ecuador (0.4586) y Bolivia (0.4576) también presentan pesos elevados y similares, confirmando su proximidad estructural. En cambio, Venezuela (0.3855) muestra el peso más bajo, lo que evidencia una mayor distancia con respecto al patrón perceptual compartido.

Figura 3

Configuración de consenso perceptual por grupos etarios y género

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución No Comercial-Sin Derivar 4.0 Internacional



Nota. Las etiquetas (e.g., *18-34_1*, *35-54_2*) combinan grupos etarios (*18-34*, *35-54*, *55+*) y género (1 = masculino, 2 = femenino).

En la Figura 3, se observa que las personas jóvenes (18–34), tanto hombres (_18-34_1) como mujeres (_18-34_2), se ubican en el cuadrante inferior derecho, lo cual sugiere patrones perceptuales similares entre sí y diferenciados del resto de grupos. En contraste, los adultos mayores varones (55+_1) se sitúan en el cuadrante opuesto, lo que indica una posición perceptual distante con respecto a los más jóvenes.

Los adultos medios (35–54) de ambos géneros aparecen en la zona central superior del plano, lo que refleja un perfil intermedio en la percepción sobre la confianza en los medios y las fake news. Finalmente, las mujeres mayores (55+_2) se proyectan más cerca del origen, lo que puede interpretarse como una menor polarización perceptual en comparación con los extremos generacionales.

Tabla 3

Varianza explicada por los ejes del modelo de similitud entre países

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución No Comercial-Sin Derivar 4.0 Internacional

Eigenvalue	Varianza %	Varianza acumulada %
4.16	83.22	83.22
0.50	9.96	93.17
0.17	3.47	96.65
0.14	2.84	99.49
0.03	0.51	100.00

Nota. Presenta la proporción de información explicada por cada dimensión del análisis de similitud estructural entre países.

La tabla revela que el primer eje factorial concentra 83,22 % de la varianza, lo que lo convierte en la dimensión dominante para describir la similitud estructural entre los países. Al incorporar el segundo eje—que añade 9,96 %—la varianza acumulada se eleva a 93,17 %, superando el umbral usual de interpretación satisfactoria. Los tres ejes restantes aportan varianzas marginales (3,47 %, 2,84 % y 0,51 %, respectivamente) y, en conjunto, apenas modifican el escenario interpretativo. En consecuencia, se concluye que las dos primeras dimensiones son suficientes para representar de forma robusta las diferencias y similitudes perceptuales entre los países analizados.

Tabla 4

Interestructura y Consenso de Configuraciones por Grupo Etario

CEig	Porc. Var %	Porc. Var. Acum %
1.78	0.51	0.51
0.84	0.24	0.75
0.44	0.12	0.87
0.25	0.07	0.94
0.20	0.06	1.00

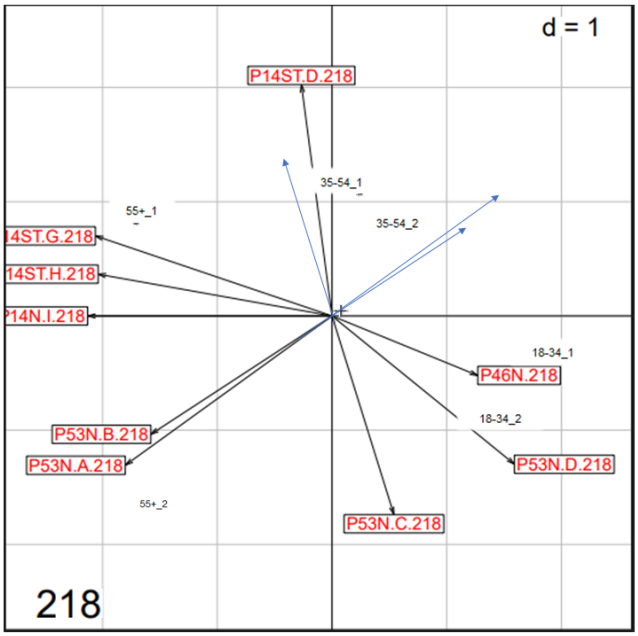
Nota. Superposición de configuraciones individuales por grupo etario.

La tabla muestra que el primer componente captura 51 % de la varianza en la superposición de configuraciones individuales por grupo etario, situándose como la dimensión principal para describir el consenso generacional. Al añadirse el segundo componente, la varianza acumulada asciende a 75 %, lo que sugiere que los dos primeros ejes ofrecen una representación suficientemente fiel de las diferencias y similitudes entre cohortes. Los componentes tercero, cuarto y quinto aportan incrementos marginales (12 %, 7 % y 6 %, respectivamente), elevando la varianza explicada hasta el 100 % sin alterar sustancialmente la interpretación.

Figura 4

Configuración perceptual de variables por grupo edad-sexo en Ecuador

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución No Comercial-Sin Derivar 4.0 Internacional



Nota. P14ST.D (confianza en televisión), P14ST.H (confianza en prensa escrita), P14ST.G (confianza en radio), P14N.I (confianza en redes sociales), P53N.A (Información falsa en redes sociales), P53N.B (Información falsa en televisión), P53N.C (Información falsa en radio), P53N.D (Información falsa en prensa escrita) y P46N (Menos libertad de expresión vs. Mayor control de fake news). Las etiquetas en negro representan los grupos edad-sexo, donde 1 = hombre y 2 = mujer.

En la **Figura 4**, correspondiente a Ecuador (código 218), se observa que los hombres mayores de 55 años presentan valores promedio elevados en las variables de confianza en la radio (P14ST.G), prensa escrita (P14ST.H) y redes sociales (P14N.I). Esto sugiere una tendencia generalizada en este grupo etario hacia una percepción más positiva de los medios tradicionales y digitales. En contraste, las mujeres del mismo grupo etario (55+_2) exhiben los valores más altos en las variables de percepción de fake news en televisión (P53N.B) y redes sociales (P53N.A), lo que indica una mayor desconfianza respecto a la veracidad de los contenidos difundidos por estos canales.

Por su parte, las mujeres de entre 35 y 54 años se ubican en un sector del plano que refleja valores bajos en la percepción de fake news, especialmente en televisión y redes sociales. Los hombres de la misma franja etaria (35–54_1), en cambio, muestran una mayor confianza en la televisión (P14ST.D) y consideran que en la radio casi no circula información falsa.

En el caso de los jóvenes entre 18 y 34 años, tanto hombres como mujeres se agrupan en el cuadrante derecho del plano factorial, asociado principalmente con la variable P46N, que recoge la preferencia entre libertad de expresión y control de fake news. Su ubicación

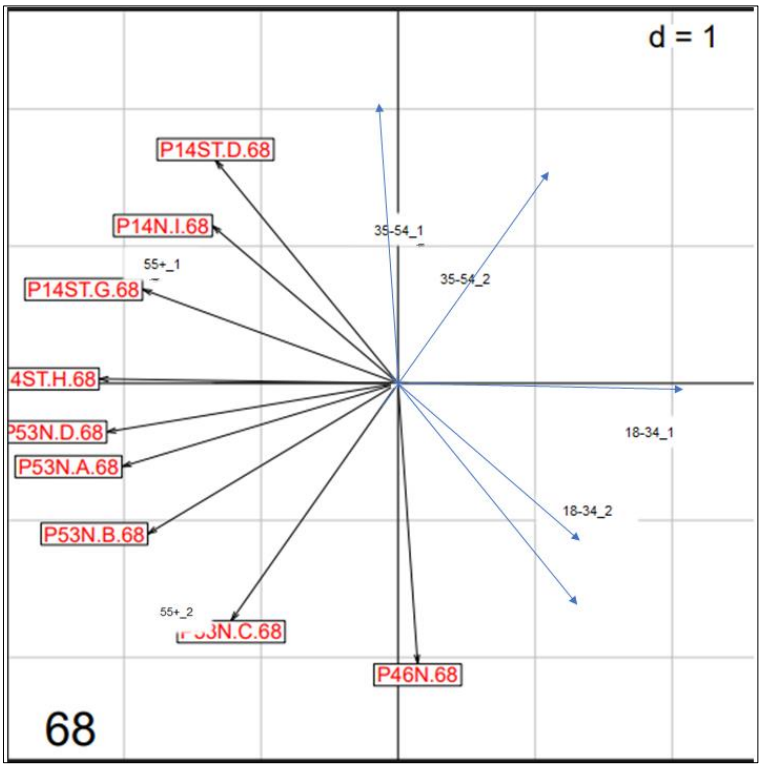
Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución No Comercial-Sin Derivar 4.0 Internacional

sugiere una mayor inclinación a apoyar el control de la desinformación, incluso si esto implica limitar parcialmente la libertad de expresión.

En cuanto a las relaciones entre variables, se observa que las flechas correspondientes a confianza en televisión (P14ST.D), prensa escrita (P14ST.H) y radio (P14ST.G) forman entre sí ángulos agudos, lo que indica una alta correlación positiva entre estas dimensiones perceptuales: quienes confían en un medio tienden también a confiar en los otros. Del mismo modo, las variables de percepción de información falsa en redes sociales (P53N.A) y en televisión (P53N.B) presentan una orientación casi paralela, lo que refleja un patrón compartido de desconfianza hacia ambos medios. Finalmente, la cercanía angular entre P46N (menos libertad de expresión vs. mayor control de fake news) y P53N.D (información falsa en prensa escrita) sugiere que quienes consideran que hay mayor información falsa en la prensa escrita también tienden a apoyar el control institucional de contenidos, incluso a costa de restringir la libertad de expresión.

Figura 5

Configuración perceptual de variables por grupo edad-sexo en Bolivia



Nota. P14ST.D (confianza en televisión), P14ST.H (confianza en prensa escrita), P14ST.G (confianza en radio), P14N.I (confianza en redes sociales), P53N.A (Información falsa en redes sociales), P53N.B (Información falsa en televisión), P53N.C (Información falsa en radio), P53N.D (Información falsa en prensa escrita) y P46N

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución No Comercial-Sin Derivar 4.0 Internacional

(Menos libertad de expresión vs. Mayor control de fake news). Las etiquetas en negro representan los grupos edad-sexo, donde 1 = hombre y 2 = mujer.

Los hombres de 55 años o más (55+_1) se proyectan hacia la misma dirección que P14ST.G y P14N.I, lo que indica valores relativamente altos en confianza en radio (P14ST.G) y confianza en redes sociales (P14N.I). Las mujeres de 55 años o más (55+_2) se sitúan junto al eje de P53N.C, evidenciando los niveles más elevados en información falsa en radio (P53N.C) dentro de la muestra boliviana.

En el rango 35-54 años, las mujeres (35-54_2) aparecen en el cuadrante opuesto a P53N.C, lo que refleja valores bajos en esta variable. Por su parte, los hombres (35-54_1) se ubican frente al vector P46N, mostrando la puntuación más baja (dirección contraria) en P46N (menos libertad de expresión vs. mayor control de fake news).

Entre los jóvenes de 18-34 años, las mujeres (18-34_2) quedan en la dirección opuesta a P14N.I y P14ST.D, lo que implica menor confianza en redes sociales (P14N.I) y menor confianza en televisión (P14ST.D). A su vez, los hombres de 18-34 años (18-34_1) se posicionan en el cuadrante contrario a P14ST.H, indicando niveles bajos de confianza en prensa escrita (P14ST.H).

Las relaciones entre variables muestran que P14ST.D, P14ST.G y P14N.I forman ángulos estrechos, señalando una alta correlación positiva entre la confianza en televisión, radio y redes sociales. P14ST.H, P53N.A y P53N.D comparten una orientación muy similar, lo que indica que la confianza en prensa escrita (P14ST.H) se asocia al patrón de información falsa en redes sociales (P53N.A) y en prensa escrita (P53N.D).

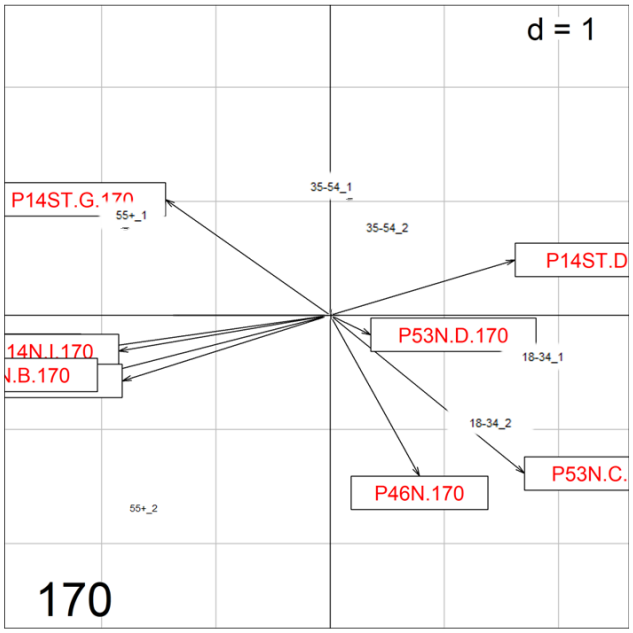
A su vez, P53N.B y P53N.A mantienen un ángulo reducido, reflejando que la percepción de información falsa en televisión se mueve en tándem con la de redes sociales. P53N.C y P46N convergen hacia la parte inferior del plano, sugiriendo que mayores niveles de información falsa en radio (P53N.C) se vinculan con el apoyo a mayor control sobre las fake news (P46N).

Los vectores de confianza (P14ST) y los de información falsa (P53N) forman ángulos cercanos a 90° con P46N, denotando que la preferencia por controlar las fake news es prácticamente independiente de la confianza o desconfianza declarada en los distintos medios de comunicación.

Figura 6

Configuración perceptual de variables por grupo edad-sexo en Colombia

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución No Comercial-Sin Derivar 4.0 Internacional



Nota. P14ST.D (confianza en televisión), P14ST.H (confianza en prensa escrita), P14ST.G (confianza en radio), P14N.I (confianza en redes sociales), P53N.A (Información falsa en redes sociales), P53N.B (Información falsa en televisión), P53N.C (Información falsa en radio), P53N.D (Información falsa en prensa escrita) y P46N (Menos libertad de expresión vs. Mayor control de fake news). Las etiquetas en negro representan los grupos edad-sexo, donde 1 = hombre y 2 = mujer.

En la Figura correspondiente a Colombia, se observa que los hombres de 55 años o más (55+_1) se ubican en la misma dirección que P14ST.G, lo cual indica valores altos en confianza en radio. Este mismo grupo también se aproxima a P14N.I y P53N.B, lo que sugiere que también presenta valores relativamente elevados en confianza en redes sociales y percepción de información falsa en televisión.

Las mujeres mayores de 55 años (55+_2) se posicionan en el cuadrante inferior izquierdo, alejado de todos los vectores, lo que indica valores bajos o distantes del promedio en todas las variables consideradas. Esto puede interpretarse como una estructura perceptual atípica o difusa dentro del perfil nacional.

En el grupo de 35 a 54 años, tanto hombres (35-54_1) como mujeres (35-54_2) se sitúan cercanos al origen, lo que indica que sus respuestas se alinean de manera general con el perfil medio del país. No presentan una dirección clara hacia o en contra de ninguna de las variables.

Los jóvenes de 18 a 34 años, en cambio, muestran una mayor diferenciación. Las mujeres (18-34_2) se proyectan hacia el vector P53N.C, indicando un nivel alto en información falsa en radio, mientras que los hombres (18-34_1) se ubican cerca de P53N.D, reflejando

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución No Comercial-Sin Derivar 4.0 Internacional

valores elevados en información falsa en prensa escrita. Ambos subgrupos también se orientan hacia P46N, lo que indica una mayor preferencia por el control de contenidos en medios frente a la libertad de expresión.

Por otro lado, el vector P14ST.D (confianza en televisión) aparece aislado en el cuadrante derecho, sin cercanía directa con ningún grupo etario-sexo, lo que sugiere que esta variable no está especialmente relacionada con ningún subgrupo en el caso colombiano.

Se observa que las variables P14N.I (confianza en redes sociales) y P53N.B (percepción de información falsa en televisión) forman un ángulo estrecho, lo que sugiere una relación directa entre ambas. Por su parte, las variables P46N, P53N.C (percepción de información falsa en radio) y P53N.D (percepción de información falsa en prensa escrita) presentan una orientación común, lo cual indica una asociación entre estas percepciones y una postura favorable al control de contenidos (P46N).

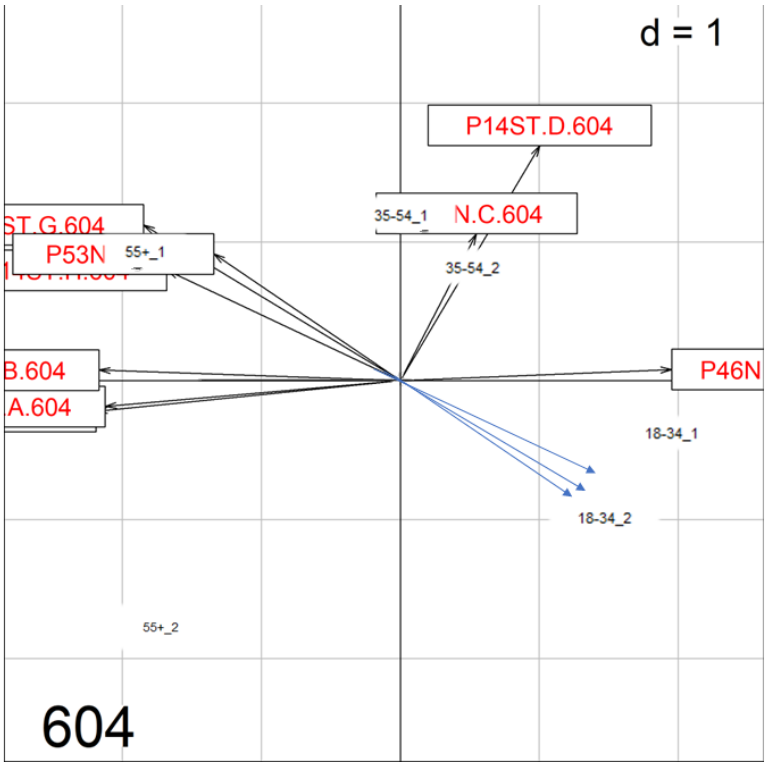
En contraste, la variable P14ST.D (confianza en diarios digitales) se representa de forma aislada respecto a los demás vectores, lo que implica una débil relación con el resto de las variables consideradas.

Finalmente, la cercanía entre P14ST.G (confianza en radio), P14N.I (confianza en redes sociales) y P53N.B (información falsa en TV) sugiere una posible vinculación entre la confianza en ciertos medios y la percepción de desinformación en televisión. Sin embargo, se advierte que dicha relación podría estar condicionada por el grupo etario al que pertenecen los individuos.

Figura 7

Configuración perceptual de variables por grupo edad-sexo en Perú

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución No Comercial-Sin Derivar 4.0 Internacional



Nota. P14ST.D (confianza en televisión), P14ST.H (confianza en prensa escrita), P14ST.G (confianza en radio), P14N.I (confianza en redes sociales), P53N.A (Información falsa en redes sociales), P53N.B (Información falsa en televisión), P53N.C (Información falsa en radio), P53N.D (Información falsa en prensa escrita) y P46N (Menos libertad de expresión vs. Mayor control de fake news). Las etiquetas en negro representan los grupos edad-sexo, donde 1 = hombre y 2 = mujer.

En la **Figura 7**, Las flechas negras representan las variables originales (por ejemplo, P14ST.D: confianza en diarios digitales; P53N.B: percepción de información falsa en TV), mientras que las etiquetas en azul indican la configuración consensuada por grupo etario, representando las proyecciones promedio de cada grupo sobre las dimensiones factoriales.

En la figura correspondiente a Perú, se observa que los hombres mayores de 55 años (55+_1) se sitúan cerca de los vectores P14ST.G, P14ST.H, P14N.I y P53N.D, lo que indica valores altos en confianza en radio, confianza en prensa escrita, confianza en redes sociales, así como una percepción elevada de información falsa en prensa escrita. Este grupo presenta, por tanto, un perfil mixto de alta confianza en los medios junto con una valoración crítica respecto a los contenidos de la prensa escrita.

Por otro lado, las mujeres mayores de 55 años (55+_2) se ubican en el cuadrante inferior izquierdo, alejadas de todos los vectores, lo que sugiere que sus respuestas se distancian

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución No Comercial-Sin Derivar 4.0 Internacional

del promedio nacional. No presentan una afinidad clara con ninguna variable en particular.

Los adultos de entre 35 y 54 años, tanto hombres (35-54_1) como mujeres (35-54_2), se proyectan en la misma dirección que P14ST.D y P53N.C, lo cual indica valores altos tanto en confianza en televisión como en percepción de información falsa en radio. Esta coexistencia de confianza y escepticismo frente a distintos medios puede reflejar una evaluación diferenciada de los canales informativos según su formato.

Entre los jóvenes de 18 a 34 años, tanto hombres (18-34_1) como mujeres (18-34_2) se ubican en el cuadrante derecho, alineados con el vector P46N, lo que señala una mayor aceptación de políticas orientadas al control de contenidos mediáticos, aun cuando esto implique reducir el margen de libertad de expresión. Este grupo se distingue del resto por su orientación clara hacia el control sobre la difusión de información.

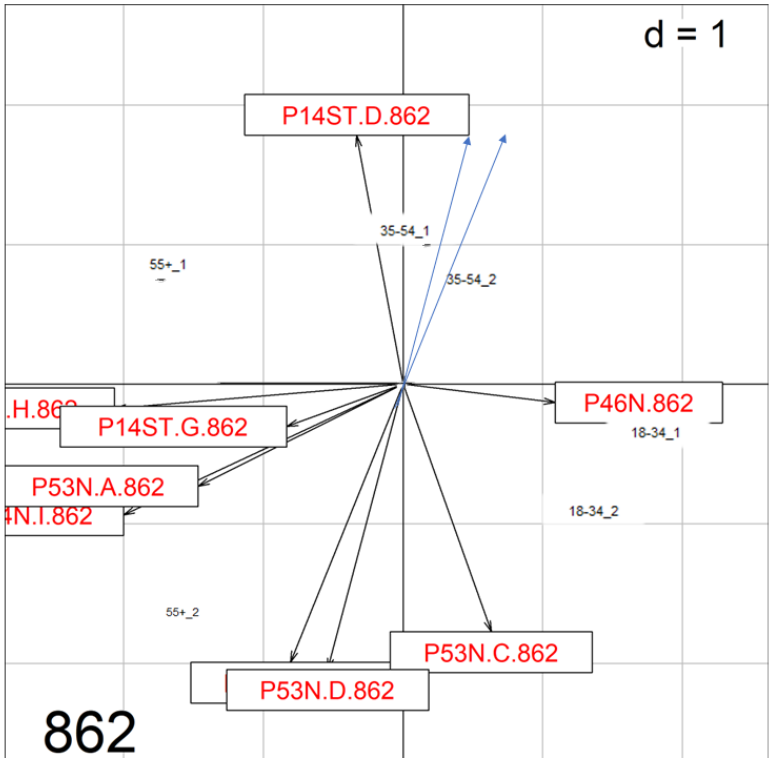
El cuadrante superior izquierdo agrupa a P14ST.G, P14N.I y P53N.B. Esto sugiere una asociación entre confianza en radio y redes sociales con percepción de información falsa en televisión en el grupo 55+.

En el cuadrante superior derecho se ubican P14ST.D y N.C., sin relación cercana con otras variables. El cuadrante inferior derecho muestra a P46N, cercano al grupo 18-34, lo que sugiere asociación con control de contenidos. El cuadrante inferior izquierdo agrupa a P53N.A y P53N.D, relacionadas con percepción de desinformación en prensa y radio, cercanas al grupo 35-54.

Figura 8

Configuración perceptual de variables por grupo edad-sexo en Venezuela

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución No Comercial-Sin Derivar 4.0 Internacional



Nota. P14ST.D (confianza en televisión), P14ST.H (confianza en prensa escrita), P14ST.G (confianza en radio), P14N.I (confianza en redes sociales), P53N.A (Información falsa en redes sociales), P53N.B (Información falsa en televisión), P53N.C (Información falsa en radio), P53N.D (Información falsa en prensa escrita) y P46N (Menos libertad de expresión vs. Mayor control de fake news). Las etiquetas en negro representan los grupos edad-sexo, donde 1 = hombre y 2 = mujer.

En la Figura 8, se observa que los hombres mayores de 55 años (55+_1) se sitúan próximos a P14ST.G, P14ST.H y P14N.I, lo cual indica valores altos en confianza en radio (P14ST.G), confianza en prensa escrita (P14ST.H) y confianza en redes sociales (P14N.I). Este grupo también muestra cercanía a P53N.A, lo que sugiere una coexistencia entre confianza en ciertos medios y una percepción moderada de información falsa en redes sociales.

Por su parte, las mujeres mayores de 55 años (55+_2) se ubican en el cuadrante inferior izquierdo, alineadas con P53N.D y P53N.C, indicando valores altos en información falsa en prensa escrita (P53N.D) y en radio (P53N.C). Este patrón refleja una mayor percepción crítica hacia los medios tradicionales por parte de este grupo.

En el grupo de 35 a 54 años, tanto hombres (35-54_1) como mujeres (35-54_2) se sitúan cerca del vector P14ST.D, lo que indica valores elevados en confianza en televisión (P14ST.D). No se observan asociaciones fuertes de este grupo con otras variables.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución No Comercial-Sin Derivar 4.0 Internacional

Los jóvenes de 18 a 34 años, en especial los hombres (18-34_1), aparecen en dirección cercana a P46N, lo que indica mayor apoyo al control de contenidos mediáticos en lugar de preservar la libertad de expresión. Las mujeres jóvenes (18-34_2) se ubican ligeramente más alejadas, pero aún en el mismo cuadrante, por lo que comparten en parte esta preferencia.

P14ST.G, P14ST.H y P14N.I presentan una orientación común, lo que indica una correlación positiva entre la confianza en radio, prensa escrita y redes sociales. P53N.D y P53N.C se encuentran muy próximos entre sí, lo cual sugiere que quienes perciben información falsa en prensa escrita también lo hacen en radio, formando un bloque de desconfianza en medios tradicionales. P53N.A guarda cierta cercanía con P14N.I, lo que podría reflejar una relación entre quienes confían en redes sociales y quienes, a la vez, identifican en ellas contenidos falsos. P46N se separa del resto de vectores de confianza e información falsa, confirmando que la preferencia por el control de contenidos opera como una dimensión independiente, especialmente presente entre los grupos más jóvenes.

Discusión

Los patrones obtenidos con el modelo STATIS Dual muestran una tensión constante entre confianza y percepción de desinformación; dicha tensión se vuelve más o menos visible según el país y el grupo etario-sexo analizado. Esa fotografía regional dialoga y a veces choca con la evidencia académica reciente.

La agrupación de hombres y mujeres jóvenes (18-34) junto al eje *P46N* indica que, aun reconociendo los riesgos, priorizan la libertad de expresión frente a un mayor control institucional. Este resultado es coherente con la idea de hipercomunicación como catalizador de fake news: cuanto más intenso es el flujo, más difícil resulta regularlo y más se apela a la autorresponsabilidad del público (Enríquez Fierro & Flores Narváez, 2025)

Labarca et al. confirman que la exposición a noticias en **redes sociales** se asocia negativamente con la confianza en las instituciones, mientras que el consumo de **medios tradicionales** tiene el efecto contrario (Labarca et al., 2022). Nuestro hallazgo de que los mayores de 55 años —sobre todo los varones concentran su confianza en radio, prensa y televisión sugiere que este segmento mantiene capital político-institucional más sólido, mientras que los jóvenes —más expuestos a entornos sociales digitales se muestran escépticos.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución No Comercial-Sin Derivar 4.0 Internacional

Morales-Vargas et al. recuerdan que los cibermedios carecen de protocolos estandarizados para medir atributos de fiabilidad y transparencia (Morales-Vargas et al., 2022). En nuestros datos, la confianza en redes sociales (P14N.I) sólo alcanza valores positivos significativos en unos pocos grupos (por ejemplo, varones bolivianos mayores), lo que refuerza la tesis de que la ausencia de indicadores visibles de calidad perjudica la credibilidad de las plataformas digitales.

En Chile, compartir fake news de salud depende, entre otros factores, de la confianza previa en los demás y en los medios (Montero-Liberona & Halpern, 2019). Nuestro análisis sugiere algo semejante: allí donde los vectores de información falsa (P53N.*) se alínean con flechas de confianza, se observa que la percepción de falsedad no siempre inhibe la circulación, sobre todo en colectivos con alta interacción social (por ejemplo, mujeres de 55+ en Ecuador).

El estudio cualitativo de la Comunidad de Madrid muestra que la principal heurística de credibilidad sigue siendo confío porque es un medio conocido, y que las fake news se asocian sobre todo a redes sociales (Vázquez-Barrio et al., 2021). Nuestros mapas nacionales reflejan el mismo patrón: las flechas de confianza en televisión, radio y prensa escrita forman ángulos agudos, mientras que los vectores de *información falsa* en RS y TV casi se solapan, evidenciando que los públicos tienden a vincular ambos fenómenos cuando evalúan esos entornos.

El estudio se limita al uso de datos secundarios agregados por grupo edad-sexo, lo que impide captar matices individuales y vincular otras variables como educación o consumo mediático. Tampoco se consideran factores contextuales específicos por país que podrían influir en las percepciones.

Se sugiere incorporar enfoques cualitativos y análisis longitudinales que expliquen la configuración perceptual y sus cambios ante eventos coyunturales. Incluir menores de 18 años permitiría ampliar la lectura generacional.

Futuras investigaciones pueden aplicar esta metodología para estudiar polarización perceptual y diseñar estrategias de alfabetización mediática diferenciadas según edad, sexo y país. El modelo visual comparativo ofrece una base sólida para comprender cómo se estructuran las percepciones sobre medios e información falsa en América Latina.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución No Comercial-Sin Derivar 4.0 Internacional

Conclusiones

El presente estudio proporcionó una visualización estructurada y un análisis comparativo del comportamiento perceptual de hombres y mujeres en distintos rangos etarios, en relación con la confianza depositada en los medios de comunicación (P14ST.G, P14ST.D, P14N.I) y la percepción de información falsa en dichos canales (P53N.A, P53N.B, P53N.C, P53N.D), así como las actitudes hacia el control de contenidos (P46N). El enfoque multivariable aplicado permitió revelar configuraciones perceptuales diferenciadas según país, género y edad, dentro del contexto latinoamericano.

A nivel regional, se identificó que los perfiles perceptuales de Bolivia y Colombia comparten cercanía, con solapamientos notables en sus configuraciones de consenso. De igual manera, Ecuador y Perú exhiben trayectorias similares en las dimensiones principales del análisis, lo cual sugiere patrones culturales y comunicacionales compartidos. Por su parte, Venezuela se distancia marcadamente del resto, mostrando una configuración perceptual divergente tanto en la variable de confianza como en la percepción de fake news.

Los resultados evidencian que el contexto sociocultural condiciona significativamente las respuestas, generando variaciones tanto entre países como al interior de cada grupo etario. Se observaron diferencias relevantes entre hombres y mujeres respecto a la percepción de desinformación y la confianza en medios, lo cual indica una segmentación de creencias mediáticas influida por factores de género. No obstante, también se detectaron puntos de consenso intergrupal, lo que permite inferir la existencia de ciertas estructuras perceptuales compartidas a nivel macroregional.

Estos hallazgos, respaldados por los gráficos de interestructura y compromiso, aportan evidencia empírica para comprender cómo operan los regímenes de verdad en el espacio mediático latinoamericano y permiten fundamentar futuras investigaciones que aborden el rol de las configuraciones perceptuales en la circulación de información y la formación de opinión pública.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución No Comercial-Sin Derivar 4.0 Internacional

Bibliografía

Brown, M. (1997). Varieties of truth: Psychology–law discourse as a dispute over the forms and content of knowledge. Legal and Criminological Psychology, 2(2), 219–245. https://doi.org/10.1111/j.2044-8333.1997.tb00341.x

Lombraña, A. N. (2012). *La construcción de la verdad jurídica: Prueba, interpretaciones y disputas en torno a la inimputabilidad en el caso del tirador serial de Belgrano (Buenos Aires, Argentina)*. **Revista Austral de Ciencias Sociales, (23)**, 85–103. https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2012.n23-05

Mata, R., Mellado, C., & Arroyave, J. (2023). *Comparative Political Journalism in South America*. Brazilian Journalism Research, 19(1), e1680. https://doi.org/10.25200/BJR.v19n1.2023.1680

Larkin, E. F. (1979). Consumer perceptions of the media and their advertising content. *Journalism Quarterly*, **56**(1), 5–7, 48. https://doi.org/10.1177/107769907905600102

Semlak, W. D. (1979). Effect of media use on foreign student perceptions of U.S. political leaders. *Journalism Quarterly*, **56**(1), 153–156, 178. https://doi.org/10.1177/107769907905600122

Starck, K. (1973). *Defining perceptions of the function of the media: A proposal for developing nations and changing societies*. Gazette (Leiden, Netherlands), 19(3), 145–154. https://doi.org/10.1177/001654927301900302

Xu, Z., Wen, X., Zhong, G., & Fang, Q. (2025). *Public perception towards deepfake through topic modelling and sentiment analysis of social media data*. Social Network Analysis and Mining, 15(16). https://doi.org/10.1007/s13278-025-01445-8

Fei, X., Wu, Y., Wang, M., Dong, J., & Wang, G. (2025). *A comparative study of the perception of traditional villages between different media*. *Scientific Reports, 15*, 16062. https://doi.org/10.1038/s41598-025-00841-6

Enríquez Fierro, C. S., & Flores Narváez, A. C. (2025). *La hipercomunicación como catalizador de la desinformación: análisis del impacto de las fake news en la era digital*. Religación, 10(44), e2501404.

Labarca, C., Valenzuela, S., Bachmann, I., & Grassau, D. (2022). *Medios de comunicación y confianza política en América Latina: análisis individual y contextual del rol de las noticias en la confianza en el gobierno y el Estado*. Revista Internacional de Sociología, 80(4), e216.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución No Comercial-Sin Derivar 4.0 Internacional

Morales-Vargas, A., Pedraza-Jiménez, R., & Codina, L. (2022). *Calidad web en medios digitales: revisión bibliográfica sobre métodos e indicadores de evaluación general y atributos de confianza*. Revista Latina de Comunicación Social, 80, 39-63.

Montero-Liberona, C., & Halpern, D. (2019). *Factores que influyen en compartir noticias falsas de salud online*. El Profesional de la Información, 28(3), e280317.

Vázquez-Barrio, T., Torrecillas-Lacave, T., & Suárez-Álvarez, R. (2021). *Credibilidad de los contenidos informativos en tiempos de fake news: Comunidad de Madrid*. Cuadernos.info, 49, 192-214.

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

Gracias al trabajo conjunto con CCIA - Centro de Capacitación e Investigación Académica SAS, y a la formación que permitió desarrollar y aplicar de un riguroso proceso metodológico para el tratamiento de la información, se logró desarrollar un análisis sólido y enriquecido por datos relevantes y consistentes.

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución No Comercial-Sin Derivar 4.0 Internacional