



# “Análisis del tratamiento periodístico en noticieros televisivos de señal abierta en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales Del 2021”

---

**Sandro Macassi Lavander**

Magister en Comunicación

2021

# Contenido

I.	RESUMEN EJECUTIVO .....	3
II.	PRESENTACIÓN .....	5
III.	RESULTADOS SOBRE LA ESTRUCTURA DE LAS NOTICIAS.....	8
3.1	Formatos periodísticos y ayudas audiovisuales predominantes .....	8
3.3	Ayudas o recursos audiovisuales .....	11
3.4	El centralismo informativo en una elección nacional .....	13
IV.	RESULTADOS SOBRE LA AGENDA TEMATICA NOTICIOSA.....	16
4.1	Los tipos de hechos noticiosos cubiertos .....	16
4.2	La agenda mediática electoral .....	17
4.3	Negatividad en las noticias electorales.....	19
V.	RESULTADOS SOBRE CANDIDATOS Y SUS ATRIBUTOS.....	21
5.1	Los actores Principales y Protagonistas en el relato electoral.....	21
5.2	Los actores Referidos en el relato electoral .....	24
5.3	Atributos Personales de los protagonistas .....	28
VI.	ENMARCANDO LA INTERPRETACIÓN DE LAS NOTICIAS .....	31
6.1	Nivel de Enmarcamiento .....	31
6.2	Enmarcamientos partisanos y movilizadores del relato noticioso.....	32
VII.	REFLEXIONES FINALES .....	34
VIII.	CONCLUSIONES .....	35
IX.	RECOMENDACIONES .....	38
X.	ANEXOS: .....	43
	Anexo 1 Metodología del estudio .....	43
	Anexo 2 Protocolo de Análisis de la Cobertura del Proceso Electoral .....	48
	Anexo 3 Tablas complementarias del análisis.....	57

## **I. RESUMEN EJECUTIVO**

El objetivo del presente estudio es analizar el tratamiento informativo de tres noticieros televisivos de señal abierta durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2021 en Perú. Entre los aspectos a indagar sobre las noticias electorales de esta etapa, se busca identificar las características de su estructura, la agenda temática cubierta, la puesta en escena que se hizo de los candidatos y el nivel de enmarcamiento de la información. De esta forma, se brinda un panorama que describe cómo fue la cobertura periodística realizada en este periodo electoral.

### **Metodología**

La investigación analizó las noticias electorales emitidas por los programas periodísticos 90 Noticias (Latina Televisión), América Noticias (América Televisión) y 24 Horas (Panamericana Televisión) durante las cuatro semanas previas al día de la votación del 6 de junio. En concreto, se observaron 60 ediciones de noticieros (20 de canal), los cuales fueron transmitidos entre lunes y viernes.

Para el levantamiento de la información, se elaboró una serie de indicadores que permitieron construir un protocolo de monitoreo de las noticias electorales. Cada noticia de los programas televisivos fue codificada siguiendo dicho protocolo. Posteriormente, la base de datos construida fue procesada en el software SPSS. Por último, se realizó un análisis cualitativo de los resultados obtenidos.

### **Resultados**

1. Los noticieros estudiados nos muestran una tendencia uniforme a usar pocos formatos informativos estándares y de corta duración.
2. La mayor parte de noticias solo usan registros audiovisuales de archivo como refuerzo de la narración en off o de la lectura de la noticia, pero no incorporan otros recursos narrativos (como animaciones, gráficos, entre otros).
3. Los resultados muestran que los noticieros de señal abierta de cobertura nacional no tienen un alcance nacional, pues la gran mayoría de sus noticias se producen en Lima o Callao.

4. La mayoría de noticias difundidas en los noticieros solo tienen una versión de los hechos; por tanto, no se cumple con uno de los principios claves del periodismo que es el balance de las fuentes.
5. La agenda noticiosa electoral está centrada en las actividades de campaña electoral de los candidatos, es decir, en la descripción de las acciones proselitistas que realizaron las candidaturas de Pedro Castillo y Keiko Fujimori.
6. Así mismo, predominan las noticias que se centran en los atributos de los candidatos y sus entornos. Esto contribuye a la personalización de las elecciones, conocida como la americanización de las elecciones.
7. También se observa una inferior presencia de noticias que abordan los contenidos de programas, propuestas o planes de los candidatos presidenciales. Así, la agenda mediática de los noticieros no contribuye a la discusión de los problemas de fondo para sentar las bases de una gobernabilidad más estable.
8. En cuanto a los contenidos temáticos, buena parte de las noticias se enfocaron en 3 temas: el terrorismo, usado para deslegitimar o acusar a actores políticos; el crecimiento y desarrollo macroeconómico; y las medidas de atención, vacunación, y acciones sanitarias de la COVID-19. Otros temas, como el desempleo, la pobreza o la justicia, tienen muy bajos porcentajes. Y, por otra parte, temas como los derechos de la comunidad LGTBI, el aborto o los pueblos indígenas se encuentran en la sombra pública.
9. En las noticias analizadas, se observa una mayor presencia de aspectos negativos que de aspectos positivos, lo cual empaña los acontecimientos electorales y podrían estar contribuyendo al alejamiento de los y las ciudadanas respecto a los dirigentes.
10. En cuanto a la presencia de los dos candidatos de segunda vuelta en las noticias, encontramos un equilibrio cuando Castillo y Fujimori aparecen como actores principales de las noticias, lo que muestra una aparente neutralidad. En cambio, cuando los candidatos cumplen un rol de actores referidos (es decir, terceros hablan sobre ellos), encontramos un desbalance, pues el candidato Castillo aparece más del doble que la candidata Fujimori como actor referido. Y, en una abrumadora cantidad de veces, se le califica de manera negativa.
11. En general podemos observar que la cobertura noticiosa prioriza el aspecto negativo de los atributos personales de los candidatos, por encima de los atributos personales positivos. De cierta manera, el rol informativo del periodismo es entendido como uno que prioriza la negatividad de los candidatos. En estas

elecciones los atributos que los noticieros más resaltaron fueron: las relaciones con el terrorismo o el MOVAREF; la falta de ideas y de planes; y los antecedentes penales. En cambio, la corrupción, el autoritarismo y el beneficio a las élites fueron menos mostradas como atributos personales negativos.

12. La mayor parte de las noticias difundidas en la muestra fueron presentadas como hechos aislados, anecdóticos, desligados de los asuntos o políticas públicas de gobierno. La predominancia de muchas actividades de campaña (si no van acompañadas de ideas o propuestas) se pierden en el transcurrir diario informativo. Son pocas las noticias que resaltan las ideas y propuestas sobre temas de gestión pública.
13. Los análisis estadísticos demuestran que los noticieros no fueron del todo imparciales cuando cubrieron a los actores. Predominó un enmarcamiento partisano, por el cual los medios resaltaban una lectura preferente que deslegitimaba al candidato o sus discursos o sus acciones. El partidismo que mostraron los noticieros fue mucho más focalizado en el candidato Castillo y en su entorno. Por el contrario, los enmarcamientos que apoyaban a algún candidato no fueron muchos, pero favorecieron especialmente a la candidata Fujimori en diez veces más que al candidato Castillo.

## **II. PRESENTACIÓN**

La producción de noticias podemos entenderla como un acto aislado del periodista ante el hecho emergente o también comprender la producción periodística como la competencia de diferentes casas editoriales por desarrollar noticias que atraigan la atención pública. Para ello las empresas editoras suelen desarrollar rutinas productivas que según Martín Serrano (2004), se conforman de procedimientos rituales que estandarizan la producción informativa dándole el sello característico a las líneas editoriales.

La importancia del análisis de cómo cada programa noticioso cubre los procesos electorales se basan en la premisa que existe ciertos condicionantes institucionales que hacen que la producción periodística sea un comportamiento reglado (Rodrigo Alsina, 1993). Las reglas se establecen a través de mecanismos de control, supervisión del proceso productivo como; los cuadros de comisiones, la discusión sobre el ángulo a levantar del hecho, la edición del material con la consecuente selección de recursos y

narrativas y finalmente la revisión de los editores. Por ello, difícilmente el comportamiento individual de los periodistas va a incidir en las tendencias de la cobertura periodísticas de un programa periodístico.

Sin embargo, el análisis de la cobertura noticiosa de un proceso electoral también tiene el reto de encontrar patrones comunes entre las casas editoriales. Recientes investigaciones (Hallin y Mancini, 2004; Dimitrova y Kostadinova, 2013) sostienen empíricamente que los sistemas políticos tienen profundas interrelaciones con los sistemas mediáticos, por ello esta continua interacción (por ejemplo, en un régimen presidencialista o en un sistema de partidos débil) genera patrones comunes de construcción de las noticias en función de la institucionalidad política vigente y el comportamiento de la clase política.

Así mismo, los patrones comunes de la producción periodística resaltan cuando se contrastan los patrones de medios nacionales en estudios comparados con otros países (Strömbäck and Aalberg, 2008; Schuck, et al, 2013). Una variable que destaca en las comparaciones es la influencia que la cultura política ciudadana tiene en los patrones y enmarcamientos productivos del periodismo. Sociedades con culturas políticas utilitaristas o culturas políticas del drama incidirán de manera diferente en los enmarcamientos utilizados, priorizando enmarcamientos sobre las consecuencias económicas o enmarcamientos que muestren las consecuencias sociales y humanas.

Sin embargo, hay que resaltar que actualmente el periodismo sufre una crisis en su modelo de negocios, el modelo de periodismo liberal está siendo afectado por los cambios culturales y tecnológicos que afecta su participación en la torta publicitaria. Así mismo el distanciamiento de la población respecto a los líderes políticos repercute en el consumo de información política durante las elecciones. Ciertamente esta situación es abonada por la corrupción generalizada, la ineficacia política y la postergación de las necesidades de la población, todo lo cual se agudiza a nivel mundial con la crisis global y el COVID-19.

Uno de los principales retos actuales del quehacer informativo es mantener la calidad informativa y el profundo compromiso por los principios básicos del periodismo, es decir, el equilibrio informativo, la pluralidad de fuentes, la imparcialidad, y la búsqueda de la verdad entre otros. Pero al mismo tiempo, no podemos dejar de mencionar que las actuales tendencias se orientan a que dichos principios se pongan de lado debido al auge

de la espectacularización en las noticias, de la crónica roja, el info-entretenimiento y los softnews.

Existe una consternación mundial y también en nuestro país por el crecimiento de la xenofobia y el racismo, por la proliferación discursos de odio y autoritarios, que polarizan a la opinión y se traducen en grupos extremistas políticos que amenazan la esencia de la democracia. La cobertura periodística electoral, debiera contribuir precisamente, al debate alturado y democrático, resaltando los aspectos sustantivos, de las ideas planes y programas y no ser altoparlantes de los discursos contra democráticos.

En concordancia con el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) cuya finalidad es propiciar buenas prácticas en la radio y televisión peruana a través de la producción de información confiable y un clima de diálogo político. Se ha desarrollado la presente investigación sobre la cobertura electoral de los noticieros de señal abierta.

La finalidad pública del presente estudio es la de contribuir con el cumplimiento de las disposiciones establecidas en la Ley 28278, Ley de Radio y Televisión y del Código de Ética de la Radiodifusión, acorde con los principios de la radiodifusión de responsabilidad social y de un adecuado ejercicio de la libertad de información objetiva y plural.

Las elecciones de segunda vuelta se realizaron en un clima de polarización entre los dos candidatos que ingresaron a la segunda vuelta. Frente a este contexto los actores políticos y comunicativos debieran contribuir a la calma, y evitar confrontaciones y encauzar las diferencias en el debate y discusión de propuestas. Sin embargo, la radio y la televisión se vio involucrada en la polarización que se extendió por todo el país.

Surgieron diversos cuestionamientos de periodistas de algunos medios, analistas y de las misiones de observación respecto a la equidad, equilibrio y objetividad desempeñadas por los noticieros televisivos al momento de cubrir las actividades de campaña de los candidatos.

Conscientes de la necesidad de analizar las dificultades y errores cometidos durante el proceso electoral el presente estudio desarrolló un conjunto de indicadores que de manera objetiva y científica muestren los problemas observados al momento de cubrir las noticias electorales de segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2021.

Los resultados y conclusiones que presentamos en este texto servirán para la reflexión interna de los medios sobre sus rutinas y quehaceres productivos. Y se espera que a futuro los medios promuevan una mayor pluralidad informativa, política, social y étnica acorde con los principios señalados para el servicio de radiodifusión señalados en la Ley 28278 y el alcance de lo establecido en los Códigos de Ética de Radiodifusión. De este modo, los candidatos y electores contarán, en las próximas elecciones, con una información que fortalecerá el ejercicio de una libertad de información objetiva y plural y la actuación responsable y ética de los medios de comunicación.

### **III. RESULTADOS SOBRE LA ESTRUCTURA DE LAS NOTICIAS**

Los aspectos formales de las noticias tienen un impacto importante en la cobertura de todo fenómeno político y más aún en los procesos electorales. La priorización de unos formatos periodísticos por sobre otros, la duración de las noticias o la poca pluralidad de las versiones, responden a rutinas periodísticas (Rodrigo Alsina, 1993; Martín Serrano, 2004) y a decisiones editoriales.

Aunque a su vez están influenciadas por la poca inversión y el declive de las unidades de investigación periodística, la menor cantidad de publicidad. En otras palabras, la opción por noticias ligeras y simples, puede ser el reflejo de la crisis del modelo de negocios del periodismo contemporáneo. Sin embargo, lo cierto es que toda reducción de los gastos operativos afecta la calidad de la cobertura periodística.

A continuación, analizamos un conjunto de indicadores que son relevantes para que la cobertura periodística cumpla un rol de brindar información de calidad a los electores de manera plural, extensa y suficiente para que ellos se formen sus propios juicios y tomen decisiones informadas en el proceso electoral.

#### **3.1 Formatos periodísticos y ayudas audiovisuales predominantes**

El relato que los programas televisivos hace de los hechos electorales, tiene una estructura que se refleja en la selección y priorización de los formatos informativos, de esa manera se organizan las narrativas, las causalidades, dándoles una mayor o menor riqueza informativa o legitimidad. La selección de formatos también implica un conjunto

de reglas de producción, pero también de interpretación que las audiencias usan como “gramáticas de lectura” que constituyen uno de los principales ejes de “negociación de la interpretación” del sentido que tienen los acontecimientos electorales.

En la segunda vuelta electoral, los noticieros de los canales de televisión han privilegiado la noticia estándar (70%, ver tabla 1), que consiste en una noticia leída o con voz en off que puede tener o no recursos de apoyo, en vivo o de archivo. En segundo lugar, se tiene el formato “nota informativa breve” que básicamente es una información de muy corta duración que no presenta mayor información sobre el contexto o un enmarcamiento. El resto de formatos son muy poco usados en los programas de noticias, por tanto, existe poca diversidad en el uso de formatos informativos en los noticieros peruanos, pues la producción se centra preferentemente en los dos primeros mencionados.

De los programas analizados América noticias es quien presenta menos diversidad de formatos, centrándose solamente en las nota breve y noticias estándar en el 99.4% de las noticias. Le sigue 24 horas con un 75% de noticias con ambos formatos, aunque incluye unos pocos reportajes, comentarios y entrevistas. Por su parte 90 noticias tiene el mayor número de notas breves (24.9%) pero usa más enlaces y comentarios (ver tabla 1).

Uno de los retos de las noticias electorales es atraer a las audiencias jóvenes y a los públicos poco interesados en la política para ampliar su audiencia y facilitar el debate público electoral que es clave para una democracia activa. Sin embargo, los resultados aquí observados nos muestran que los programas hacen poco esfuerzo por el uso de formatos que aporten un mayor nivel de investigación, mayor credibilidad o análisis de contextos.

Tabla 1 Formatos informativos según programas noticiosos

	Frecuencia	Porcentaje	América noticias	90 noticias	24 horas
Noticia estándar	362	70.7%	88.6%	52.0%	73.4%
Nota informativa breve	66	12.9%	10.8%	24.9%	2.8%
Comentario	25	4.9%	0.0%	9.6%	4.5%
Reportaje	23	4.5%	0.0%	0.6%	12.4%
Enlace (Reporte en exteriores)	15	2.9%	0.0%	7.3%	1.1%
Entrevista Individual, Colectiva	11	2.1%	0.0%	2.3%	4.0%
Informe (más de 2 fuentes)	8	1.6%	0.6%	2.3%	1.7%
Encuesta (cuantitativa)	2	0.4%	0.0%	1.1%	0.0%
Total	512	100.0	100.0%	100.0%	100.0%

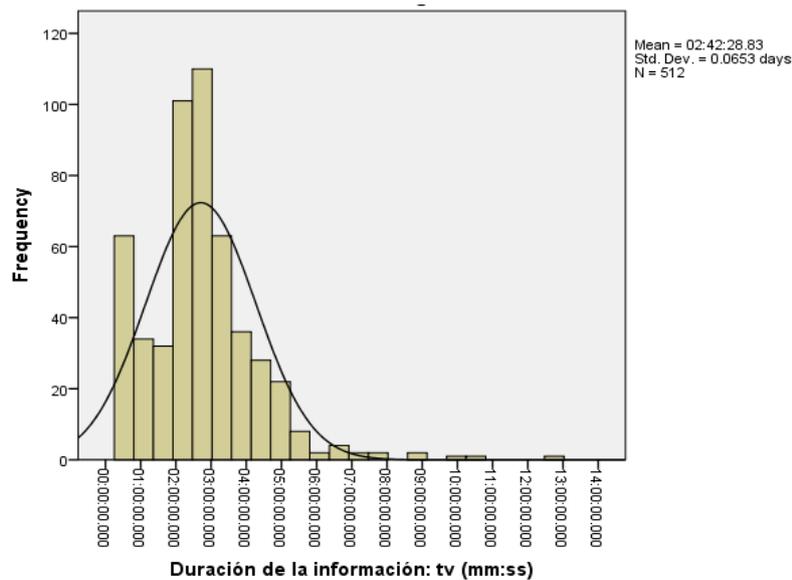
Fuente: Elaboración propia

### 3.2 La duración de las noticias

Aunque es deseable que las noticias electorales desarrollen los contextos e incluyan los asuntos programáticos en la cobertura, lo cierto es que no todas las noticias pueden ser extensas, se requiere encontrar un punto medio entre noticias que no sean excesivamente cortas y una presencia de noticias más extensas que faciliten al ciudadano y ciudadana información balanceada con la presencia de diferentes puntos de vistas y que recoja las diferentes dimensiones del problema político en discusión.

En las noticias de la segunda vuelta analizada la mayoría de noticias está por debajo de los tres minutos (ver el gráfico 1).

Gráfico 1 Duración de las noticias electorales



La mayoría de noticias dura de dos a tres minutos (ver tabla 2). Sin embargo, buena parte de estas noticias son menores a un minuto (14.1% ver tabla 2), el porcentaje de las noticias que duran menos a 2 minutos es de 15% (ver tabla 2), y el rango de noticias con una duración menor a 2 minutos suman 29.1%.

De los tres programas analizados 90 noticias es quien tiene noticias más cortas, menores a 2 minutos que suman el 54.3% del total de sus publicaciones. En cambio, 24 horas le dedica mucho más tiempo a cada noticia pues el 70.6% de sus noticias tienen una

duración de 4 minutos a más. Por su parte América Noticias principalmente publica noticias con una duración de dos a tres minutos (36.9%).

Los resultados sobre la corta duración de las noticias, especialmente en 90 noticias y América Televisión, nos mostraría una cobertura fragmentada, basada en hechos puntuales, que a los ojos de la audiencia no se dedica el tiempo para un abordaje más profundo de la información.

Por ello surge la preocupación si la predominancia de corta duración con formatos breves o estándar responde a la necesidad de espectacularizar los acontecimientos electorales para atraer la atención. Sin embargo, las noticias breves suelen presentar una instantánea, que prioriza una visión blanco y negro, sin un desarrollo noticioso que ayude al elector ejercer un voto informado, en lugar de una reacción emocional y un posicionamiento dualista.

Tabla 2 Duración de las noticias según programas noticiosos

	Frecuencia	Porcentaje total	América noticias	90 noticias	24 horas
Menos de 1 minuto	72	14.1%	5.7%	31.1%	4.5%
De 1 de 2 minutos	77	15.0%	14.6%	23.2%	7.3%
De 2 a 3 minutos	189	36.9%	67.7%	28.8%	17.5%
De 3 a 4 minutos	91	17.8%	12.0%	8.5%	32.2%
De 4 a 5 minutos	55	10.7%	0.0%	4.5%	26.6%
De 5 a más minutos	28	5.5%	0.0%	4.0%	11.9%
Total	512	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
N=		512	158	177	177

Fuente: Elaboración propia

### 3.3 Ayudas o recursos audiovisuales

El uso de ayudas o recursos audiovisuales como el enlace con el exterior, las animaciones o las infografías de gráficos dinamizan el tránsito de la información del mundo de la política hacia el mundo de la vida cotidiana. Esto es más cierto cuando se trata de noticias electorales en un contexto de anti política y descreimiento de las instituciones políticas, pues se necesita de un esfuerzo especial para acercar la política a la ciudadanía. Por tanto, los recursos audiovisuales son una herramienta que los periodistas usan para dar una

mayor importancia a la noticia para resaltar un ángulo o simplemente para hacer más comunicable la información en televisión.

Los resultados del estudio nos muestran que el principal, y en algunos medios casi único recurso, es el uso de video y/o audio de archivo con imágenes de otros acontecimientos relativas al hecho noticioso (47.7% en tabla 3). Asimismo, encontramos que el uso de ningún recurso audiovisual es la segunda tendencia mayoritaria (30.3%, ver la tabla 3). El uso de fotografías es el tercer recurso audiovisual más empleado (26.2%, ver la tabla 3), aunque su aporte es solo de respaldo pues al no ser en vivo no potencia la comprensión o ampliación del contenido de la noticia, sino que simplemente constituye un decorado de la lectura de la noticia o de la voz en off del entrevistado. A raíz del auge de los medios sociales y del contexto de la pandemia se ha incrementado el uso de Links, Capturas o inserciones de medios sociales/ web en los noticieros (17.2 ver tabla 3), como por ejemplo la publicación de capturas de Twitter, posteo de Facebook o videos TikTok

Sin embargo, es necesario subrayar algunas diferencias entre los noticieros nocturnos. América noticias y 24 horas, casi enteramente se basan en ayudas audiovisuales de archivo y en el uso de fotografías. No se hace uso de los recursos a explicar mejor los acontecimiento o propuestas programáticas para facilitar la comprensión de lo político. En cambio 90 noticias tiene una mayor diversidad de recursos audiovisuales como enlaces en exteriores o gráficos.

Los resultados nos muestran que la producción noticiosa relativa a las elecciones no aprovecha las capacidades expresivas de los recursos audiovisuales y digitales, en cambio, la persistencia de una narrativa plana de la noticia sin mayores recursos expresivos que colabora poco a una mayor comprensión de las múltiples dimensiones de una política.

La cobertura gris de los hechos electorales puede generar opacidad en la ciudadanía quienes terminan alejándose más de la política o reaccionando de manera polarizadora ante un escenario cada vez más complejo como es la política del siglo XXI.

Tabla 3 Recursos audiovisuales según programas noticiosos

	Total*	América noticias*	90 noticias*	24 horas*
Video o audio de archivo	47.7%	84.8%	9.6%	52.5%
Ninguno	30.3%	10.1%	50.3%	28.2%
Fotografías o imágenes	26.2%	32.3%	13.0%	33.9%
Hipervínculos (Links), Capturas o inserciones de medios sociales o web	17.2%	22.2%	15.8%	14.1%
Stand up o enlaces en exteriores	7.2%	1.3%	16.4%	3.4%
Gráficos o Estadísticas	6.6%	8.9%	6.2%	5.1%
Animaciones	4.7%	7.0%	4.5%	2.8%
Infografías	1.2%	1.3%	1.7%	0.6%
Ilustraciones o Dibujo	1.0%	2.5%	0.6%	0.0%
Caricaturas	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Otros	0.8%	0.0%	0.6%	1.7%
N=	512	158	177	177

Fuente: Elaboración propia. \*Porcentaje basado en casos

### 3.4 El centralismo informativo en una elección nacional

Las elecciones presidenciales tienen un carácter nacional y ciertamente los medios de comunicación estudiados llegan a todo el país y en el caso peruano no existen desarrollos mediáticos regionales que compitan con las estaciones de Lima como si se puede observar en Ecuador, Colombia, Bolivia o Chile. Este centralismo de la producción de los medios de Lima exige por tanto un mayor esfuerzo por dar cuenta del proceso electoral desde las diferentes perspectivas regionales.

Sin embargo, los resultados revelan que la noticia centralizada en Lima y Callao son de lejos la más predominante en la cobertura del proceso electoral (52%, ver tabla 4). Hay que considerar que la cobertura tuvo un acontecimiento único en la historia electoral que fue la realización de un debate en la región de Cajamarca, a iniciativa de uno de los candidatos y uno de los partidos que promovían esa candidatura era de origen regional.

Quizá estas cifras hubieran sido más altas de no mediar la particular presencia de estos actores regionales que se caracterizaron por levantar reivindicaciones regionales e incluso contraponiéndolas a la clase política limeña. Sin embargo, de todas las noticias electorales difundidas solo el 23.6% ocurren en los 6 ámbitos geográficos regionales.

De los tres programas estudiados, “90 noticias” tiene la mayor cantidad de noticias cuyo lugar geográfico es Lima-Callao, le sigue 24 horas y América noticias (58,8%, 53.7% y

42.4% respectivamente, ver tabla 4). Del resto de zonas geográficas del país la zona Sur del país ocupa el segundo lugar, pero sus porcentajes no pasan del 8.2%.

De hecho, la votación en primera vuelta mostraba un país escindido entre la tendencia observada en Lima y Callao y la tendencia de la votación en las regiones. Además, desde el 2011 era notoria la división entre la votación del sur respecto al norte, mostrando tendencias opuestas, pero en la cobertura del 2021 no observamos en los noticieros un esfuerzo para representar los puntos de vista de actores políticos o ciudadanos regionales, generalmente las regiones solo son noticia cuando uno de los candidatos realiza actividades proselitistas.

Tabla 4 Ámbito geográfico según programas

	Frecuencia	Porcentaje total	América noticias	90 noticias	24 horas
Lima Callao	266	52.0%	42.4%	58.8%	53.7%
Sierra sur	34	6.6%	8.2%	5.6%	6.2%
Sierra central	24	4.7%	3.2%	5.1%	5.6%
Costa norte	22	4.3%	4.4%	4.0%	4.5%
Amazonía	16	3.1%	4.4%	2.8%	2.3%
Costa sur	15	2.9%	4.4%	3.4%	1.1%
Sierra norte	10	2.0%	3.8%	1.1%	1.1%
Nacional	22	4.3%	5.1%	5.1%	2.8%
Internacional	12	2.3%	1.3%	0.6%	5.1%
Indeterminado	91	17.8%	22.8%	13.6%	17.5%
Total	512	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
N=		512	158	177	177

Fuente: Elaboración propia

### 3.5 Balance y pluralidad de las fuentes

La cantidad de fuentes usadas en las noticias nos remite directamente a la pluralidad de la información que es uno de los pilares fundamentales del periodismo a nivel mundial. La noticia es el principal insumo para el debate electoral en democracia, por ello para la ciudadanía, tener una sola fuente de información implica que su comprensión de los fenómenos políticos podría estar sesgada o no tener la amplitud requerida para una participación de calidad. Esto puede traducirse en respuestas reactivas, confrontativas o dualistas ante los acontecimientos políticos, en lugar de un proceso racional de comprensión del fenómeno.

Los resultados arrojan que el 85.2% de las noticias presentan solo una fuente informativa (ver tabla 5), de modo que las noticias son levantadas desde una sola versión de los hechos, sin la posibilidad de tener diferentes puntos de vista sobre el acontecimiento. Llama la atención el alto porcentaje de noticias basadas en una sola fuente en la televisión, especialmente cuando se trata de una justa electoral de segunda vuelta donde solo dos candidatos postulan al sillón presidencial y es imperioso que ambos puntos de vista se encuentren presentes y de manera balanceada.

90 noticias es el programa que presenta menos noticias con dos o más versiones de los hechos, seguido de 24 horas y de América Noticias (89.8%, 84.2 y 81% respectivamente, ver tabla 5), pero los tres programas presentan altos porcentajes de noticias sin pluralidad.

Este estudio no analiza si los días posteriores los noticieros publican la otra versión de los hechos, pero consideramos que a los ojos del ciudadano de a pie lo más importante es el efecto “priming”, por el cual la primera impresión es la que más se retiene. Es cierto que el efecto “priming” se disipa cuando se consumen varios noticiosos y el televidente se expone a diferentes ángulos o fuentes de información, pero la mayoría de ciudadanos no consume varios medios.

La presencia de un solo ángulo de la información, no permite al ciudadano formarse una opinión que le ayude a una comprensión más elaborada del fenómeno electoral y como lo sostiene la literatura internacional, colabora con la precariedad de la cultura política actual (Cappella y Jamieson, 1996).

Tabla 5 Pluralidad de las fuentes según programas

	Frecuencia	Porcentaje total	América Noticias	90 noticias	24 horas
Se presentan una sólo versión de los hechos	436	85.2%	81.0%	89.8%	84.2%
Se presentan distintas versiones de los hechos	76	14.8%	19.0%	10.2%	15.8%
Total	512	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
N=		512	158	177	177

Fuente: Elaboración propia

#### **IV. RESULTADOS SOBRE LA AGENDA TEMATICA NOTICIOSA**

En todo proceso electoral, una de las preocupaciones centrales son los contenidos programáticos de los partidos y candidatos que postulan. Si bien las actividades proselitistas y las campañas tienen una cuota de responsabilidad en la difusión de las propuestas y programas de las agrupaciones, sin embargo, los medios son la bisagra central entre los contenidos programáticos electorales y la ciudadanía de a pie.

Desde hace buen tiempo la investigación sobre los procesos electorales se ha preocupado de cómo las noticias jerarquizan los temas electorales dando una mayor importancia de unos sobre otros, esta priorización influye en la relevancia que los electores atribuyen a los temas en debate. McCombs and Shaw (1972) sostuvieron que los medios proponen a los ciudadanos un listado de “asuntos públicos”, una agenda sobre la que se enfoca la preocupación pública.

##### **4.1 Los tipos de hechos noticiosos cubiertos**

La literatura internacional más reciente ha puesto atención sobre los tópicos que la cobertura electoral prioriza en especial el lugar que ocupan la cobertura de las actividades y los asuntos programáticos (Iyengar, 1994; Aalberg et al, 2012, Muñiz, 2015; Macassi y Cohaila, 2021)

En las elecciones de segunda vuelta del 2021 observamos que el tipo de noticias que más ocuparon la atención fue las actividades de campaña (37.5%, ver tabla 6). “90 noticias” difundió más noticias de este tipo, seguido de América noticias (46.9%y 41.1%, respectivamente, ver tabla 6).

Los asuntos programáticos ocuparon el segundo lugar con 20.9%, siendo 90 noticias quien más cobertura dio a los aspectos temáticos. El tercer lugar y cuarto lugar lo ocupan el tipo de noticias que se enfocan en los atributos de los candidatos y su entorno que suman 35.9%, siendo el noticiero 24 horas el que más noticias difundió sobre atributos de los candidatos (56.50%) sea de ellos mismo o de su entorno.

Los resultados son concordantes con la preocupación sobre el énfasis que las coberturas electorales realizan en el “activismo de la campaña”, es decir mostrar las visitas o actividades de campaña. Además, es coincidente con la excesiva personalización que se

hace de los candidatos, sus atributos antecedentes y características en desmedro de una mayor atención a los asuntos programáticos.

Así mismo, como ya viene siendo característica del periodismo peruano, cubrir en demasía la organización del proceso electoral, que son coberturas rutinarias y aportan poco al debate y discusión necesarios en toda democracia. Por otra parte, llama la atención la ínfima cantidad de noticias difundidas en base a investigación periodística.

Tabla 6 Tipos de acontecimiento electoral según programas

	Total	América noticias	90 noticias	24 horas
Actividades de Campaña electoral	37.5%	41.1%	46.9%	24.9%
Asuntos programáticos y planes de gobierno	20.9%	19.6%	23.7%	19.2%
Atributos del entorno, partido, relaciones	19.1%	7.0%	23.2%	26.0%
Atributos de candidatos trayectorias	16.8%	6.3%	12.4%	30.5%
Actividades de organización del proceso electoral	12.1%	9.5%	17.5%	9.0%
Acusaciones o denuncias contra los candidatos	9.1%	9.5%	4.5%	13.6%
Intención de voto y tendencias	4.3%	4.4%	3.4%	5.1%
Investigación periodística	2.1%	1.3%	0.6%	4.5%
Otros	18.0%	39.9%	13.0%	3.4%
N=	512	158	177	177

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2 La agenda mediática electoral

La agenda noticiosa es el conjunto de asuntos que debe centrar la atención y el debate de la población. El criterio que usan los editores para construir esta agenda varía sustantivamente, para algunos se debe basar en el análisis político que los editores hacen sobre cuáles son los temas de mayor relevancia para la vida pública del país (criterio normativo). En cambio, para otros debe seguir el interés de la ciudadanía (criterio democrático). Por último, hay quienes señalan que debe construirse siguiendo el criterio del marketing, priorizado los hechos que atraerán la atención y tendrá una mayor receptividad en las audiencias.

En la elección del 2021, cuatro fueron los temas que acapararon la mayor atención de los noticieros nocturnos: Las estrategias y actividades de campaña (37%); el terrorismo (10.1%), el crecimiento económico y el COVID-19 (10.7% ver tabla 7).

La literatura internacional viene criticando la sobre presencia de estrategias y actividades, a esta tendencia de cobertura se la ha denominado cobertura de “horse races” que pone acento en quien va ganando la carrera electoral y en el análisis de los movimientos posicionales de los candidatos para obtener la victoria en desmedro del debate programático (Iyengar et al, 2004; Farnsworth y Lichter, 2007; Blumer and Coleman, 2010). Por ello es preocupante que el tipo de noticia más frecuente en los noticieros sea las actividades de campaña, especialmente en los noticieros América noticias y Noventa noticias (46.2% y 39.5% respectivamente, ver tabla 7).

De este listado llama preocupa la sobre atención que tuvo el tema de terrorismo y el constante uso del “terruqueo” en las noticias electorales, especialmente por el noticiero 24 horas y en segundo lugar por América Noticias. Recientemente el uso de terruqueo ha sido una manera de deslegitimar al actor comunicante, asociándolo a opciones políticas de izquierda, centro de derecha e incluso postulados liberales. La estigmatización por asociación al terrorismo crea una opacidad sobre los discursos, demandas o análisis y pone en primer plano el cuestionamiento a sus atributos personales por encima del debate democrático.

Así mismo se observa una sobreexposición del tema del crecimiento económico (10.7%, ver tabla 7), especialmente en el programa de América noticias, lo cual es coincidente con el estudio de Ayala (2020). Esto contrasta, con la ausencia de problemas sociales endémicos del Perú que no a parecen, como por ejemplo la pobreza, la falta de empleo, que es una perspectiva de la economía vista desde el o la ciudadana.

Además, Si analizamos con detenimiento la tabla 7 la agenda mediática que más atención recibe es prioritariamente política, es decir se aboca a temas relacionados a políticas, institucionales o de gestión gubernamental. En contraste, otro conjunto de temas ausentes de la agenda mediática son los relativos a grupos excluidos, minorías y demandas liberales, como por ejemplo los derechos de la población LGTBI y de los Pueblos indígenas o el aborto y la eutanasia.

La exclusión de temas sociales o su mantenimiento en la sombra ha sido una constante en la cobertura electoral, diversos autores subrayaron que detrás de muchos de estos temas existen de grupos sociales cuyas expectativas están subrepresentadas en la agenda mediática (Macassi y Graham, 2005; Pedraglio, 2006; Acevedo, 2016; Macassi, 2020).

Tabla 7 Temas propuestos en la narrativa noticiosa según programas

	Total	América noticias	90 noticias	24 horas
Estrategias y actividades de campaña	37.1%	46.2%	39.5%	26.6%
Terrorismo (terruqueo)	10.9%	12.0%	5.6%	15.3%
Economía, crecimiento y desarrollo económico	10.7%	10.1%	7.9%	14.1%
COVID-19 (atención, vacunación, medidas sanitarias)	10.7%	11.4%	9.0%	11.9%
Asuntos sobre organización de las elecciones	10.2%	3.8%	15.3%	10.7%
Rol de los medios en la campaña	8.4%	5.7%	6.8%	12.4%
Corrupción	4.7%	2.5%	3.4%	7.9%
Reforma de la constitución-asamblea constituyente	4.1%	2.5%	3.4%	6.2%
Recursos naturales e industrias extractivas	3.7%	0.0%	4.0%	6.8%
Defensa y derechos de la mujer	3.7%	4.4%	4.5%	2.3%
Seguridad ciudadana y delincuencia	2.5%	1.9%	1.1%	4.5%
Educación (Primaria, secundaria, superior)	2.3%	2.5%	2.8%	1.7%
Legitimidad del proceso electoral	2.3%	2.5%	2.8%	1.7%
Políticas y programas sociales	2.1%	1.9%	2.3%	2.3%
Transporte y accidentes de tránsito	2.1%	3.2%	1.7%	1.7%
Agricultura, ganadería y pesca	2.1%	1.3%	2.3%	2.8%
Actuación del JNE, RENIEC, ONPE (Resoluciones referidas a procesos)	2.0%	0.6%	2.3%	2.8%
Energía, Gas, Minería Petróleo,	2.0%	1.9%	1.1%	2.8%
Pobreza	1.4%	0.6%	1.1%	2.3%
Narcotráfico, consumo de drogas	1.4%	1.3%	0.6%	2.3%
Salud	1.2%	0.0%	3.4%	0.0%
Obras públicas (Infraestructura)	1.0%	0.0%	1.1%	1.7%
Descentralización	1.0%	0.6%	1.1%	1.1%
Reformas políticas (partidos, sistema electoral)	1.0%	0.0%	1.1%	1.7%
Falta de empleo, bajos salarios, derechos laborales	1.0%	0.6%	2.3%	0.0%
Justicia	1.0%	0.0%	2.3%	0.6%
Derechos de la población LGTBI	0.8%	1.9%	0.0%	0.6%
Despenalización del aborto-eutanasia	0.2%	0.0%	0.0%	0.6%
Derechos de los Pueblos indígenas (lengua)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Otros	43.9%	64.6%	44.6%	24.9%
N=	512	158	177	177

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3 Negatividad en las noticias electorales

La preocupación por el resultado de una cobertura negativa en la audiencia es una antigua preocupación. El estudio pionero de Galtung y Ruge (1965) encontró que existen más probabilidades de que los eventos negativos se convirtieran en noticias, debido a que es más fácil elaborar una narrativa centrada en destacar el lado negativo de un hecho

noticiosos, además porque genera una baja ambigüedad y su interpretación es relativamente sencilla.

Sin embargo, el efecto acumulado del uso de noticias negativas ha generado preocupación a nivel internacional, diversos autores (Ansolabehere e Iyengar, 1995; Capella y Jamieson 1996; Blumler, y Gurevitch,1995; Craig y Rippere 2012) vienen sosteniendo que este tipo de noticias erosionan la credibilidad en el proceso electoral, insuflan el rechazo a la política y a los actores políticos, derivando en una deslegitimación de las instituciones democráticas.

En las elecciones presidenciales de segunda vuelta observamos una presencia significativa de noticias que resaltan más los aspectos negativos que los positivos (35.7% vs 15.2% ver tabla 8). Las noticias equilibradas donde están presentes tanto aspectos positivos como negativos en verdad son pocas (13.1% ver tabla 8). 24 horas es el programa que más publicaciones tiene en tono negativo, seguido de América noticias (51.4 y 35.4% respectivamente, ver tabla 8). En cambio 90 segundos es al noticiero que tiene más noticias sin calificaciones positivas o negativas (53.7%, ver tabla 8).

Ciertamente algunos noticieros contribuyen con más noticias negativas que otros, pero la excesiva presencia de la negatividad en las noticias es preocupante pues tiñe de gris al proceso electoral y -como la literatura internacional lo sostiene- contribuye a una narrativa basada en la sospecha que no distingue la verdad de la mentira, alimentando la polarización.

Tabla 8: Calificación del hecho electoral según programa

	Frecuencia	Porcentaje total	América Noticias	90 noticias	24 horas
No resalta ni aspectos positivos ni negativos	184	35.9%	27.2%	53.7%	26.0%
La noticia resalta más los aspectos positivos,	78	15.2%	19.6%	11.3%	15.3%
La noticia resalta equilibradamente aspectos positivos y negativos	67	13.1%	17.7%	14.7%	7.3%
La noticia resalta más los aspectos negativos	183	35.7%	35.4%	20.3%	51.4%
Total	512	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	N=	512	158	177	177

Fuente: Elaboración propia

## V. RESULTADOS SOBRE CANDIDATOS Y SUS ATRIBUTOS

Las observaciones de los veedores electorales y los análisis académicos de la cobertura electoral coinciden en la necesidad de medir quiénes aparecen como actores en la noticia. Esto se debe a la agencia central que desempeñan en las elecciones, pero especialmente porque en términos mediáticos a través de los candidatos y en general los actores que aparecen en las noticias, son quienes orientan el significado y desarrollan empatía o rechazo con los públicos de los programas noticiosos.

La simpatía, la adhesión, el interés o el rechazo hacia una u otra opción política está marcada por la construcción mediática que los informativos realizan en base a los atributos asociados a los candidatos. Además, el relato noticioso electoral, basa su narrativa en la presentación de determinados actores cumpliendo roles de amenaza, riesgo, y salvadores que influye en la imagen que los ciudadanos se forman de los candidatos y de su entorno.

### 5.1 Los actores Principales y Protagonistas en el relato electoral

La línea editorial de los noticieros, no siempre expresa sus puntos de vista a través de los formatos de opinión (comentario, editorial), usualmente expresan sus percepciones sobre el candidato, consciente o inconscientemente a través de los niveles de protagonismo o ausencias que le dan en el conjunto de las noticias. Por ello nos detendremos en el análisis de dos tipos de actores que creemos es clave diferenciar para un análisis más profundo del rol que les atribuye los noticieros a los actores de las noticias: Actor Principal y Actor Protagonista.

**Actor principal:** Es aquel que se habla o es el eje central del relato, puede tener agencia o no sobre sus actos o discursos relatados. Cuando el medio relata los vínculos de un candidato y aunque este no aparezca dando sus opiniones (o no se muestren fotos o videos que lo demuestren) se trata de un actor principal. En otra ocasión puede aparecer un especialista hablando del candidato, entonces el candidato se le debe considerar el actor principal del relato pues la narrativa gira en torno a él, a pesar que no diga o haga nada. El relato noticioso construye el hecho en una narrativa y atribuye el rol principal a un actor (individual o colectivo) que es sobre quien gira la narrativa donde participan varios discursos (del medio de especialistas o críticos, población, etc.) para elaborar la narrativa.

**Actor protagonista:** Es aquel actor principal en el relato noticioso que desarrolla una agencia, pues es protagonista de las acciones o enunciador de los discursos. El actor protagonista puede ser relatado por el medio inauguración un local o conduciendo un mitin (agencia de hechos) o puede aparecer en el relato dando su propio discurso (agencia discursiva). El actor protagonista destaca porque se le cita textualmente, o se escucha a través de los audios o videos (apoyos audiovisuales) hablando, explicando, exponiendo respondiendo o proponiendo o realizando una acción.

En la tabla 9 se puede observar que los dos candidatos tienen los porcentajes más altos de presencia en el relato periodístico como Actores Principales, es decir que aparecen como los sujetos en el relato noticioso y la narrativa se centra en ellos. No observamos diferencias significativas entre la presencia de Keiko Fujimori y Pedro Castillo.

Así mismo, si analizamos las noticias donde los actores aparecen realizando una agencia discursiva o factual (Actor Protagonista), tampoco hallamos porcentajes diferenciados entre los dos contendientes de la segunda vuelta (ver tabla 9). Ambos actores en la suma de noticias donde aparecen como protagonistas no hay diferencias significativas, lo cual aparentemente mostraría un equilibrio en la cobertura que los noticieros dieron a los dos candidatos.

Tabla 9: Actores Principales y protagonistas en las noticias

	Actores Principales		Actores Protagonistas	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Poder Ejecutivo	13	2.5%	15	2.9%
Poder Legislativo	2	0.4%	3	0.6%
Autoridades electorales	32	6.3%	24	4.7%
Gobiernos subnacionales	7	1.4%	5	1.0%
Otros poderes: Poder Judicial, T.C. Fiscalía, Defensoría	24	4.7%	9	1.8%
<b>Pedro Castillo, Perú Libre</b>	<b>87</b>	<b>17.0%</b>	<b>75</b>	<b>14.6%</b>
Pedro Castillo y su entorno	50	9.8%	39	7.6%
<b>Keiko Fujimori, Fuerza Popular</b>	<b>82</b>	<b>16.0%</b>	<b>78</b>	<b>15.2%</b>
Keiko Fujimori y su entorno	32	6.3%	32	6.3%
Candidatos de primera vuelta	32	6.3%	26	5.1%
Líderes, congresistas o miembros de partidos	43	8.4%	30	5.9%
Organizaciones sociales y populares	20	3.9%	18	3.5%
Ciudadanía	3	0.6%	2	0.4%
Iglesias	3	0.6%	3	0.6%
Comunicadores / medios de comunicación	9	1.8%	10	2.0%
Especialistas	19	3.7%	51	10.0%
Idea/ Concepto/ Valor	20	3.9%	61	11.9%
Otros	34	6.6%	31	6.1%
<b>Total</b>	<b>512</b>	<b>100.0%</b>	<b>512</b>	<b>100.0%</b>
	N=	512	N=	512

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, en la tabla 10 observamos algunas diferencias significativas cuando vemos la frecuencia con que cada programa noticioso incluyó a los dos candidatos y sus entornos como Actores Principales y Actores Protagonistas.

Observamos un desequilibrio en la aparición de los candidatos presidenciales. América noticias presentó al candidato Castillo más veces que a la candidata Fujimori (16.5% vs 13.9% ver tabla 10), aunque la candidata Fujimori apareció en más oportunidades con agencia propia, es decir dando su propia versión en el hecho noticioso. La misma brecha se observa en el noticiero 90 noticias, que presenta en la misma proporción a ambos candidatos como actores principales, pero que esa presencia no se traduce en una agencia discursiva por igual, más veces aparece Keiko Fujimori que Pedro Castillo teniendo un discurso propio (18.1% vs 15.8%, ver tabla 10).

En el caso del noticiero 24 horas, ocurre lo contrario, prácticamente no hay diferencias en la mención como actor principal de los candidatos, pero Pedro Castillo figura más veces con agencia propia (15.8% vs 13.0% ver tabla 10). Estas frecuencias ciertamente no expresan que la presencia de los candidatos sea positiva o negativa, solo expresan las veces que aparecieron en estos roles con agencia y sin agencia en las noticias difundidas.

Tabla 10: Candidatos y sus entornos Principales y Protagonistas según programas

	Frecuencia	Porcentaje total	América Noticias	90 noticias	24 horas
<b>Actor Principal</b>					
Pedro Castillo, Perú Libre	87	17.0%	16.5%	20.9%	13.6%
Keiko Fujimori, Fuerza Popular	82	16.0%	13.9%	21.5%	12.4%
<b>Actor Protagonista</b>					
Pedro Castillo, Perú Libre	75	14.6%	12.0%	15.8%	15.8%
Keiko Fujimori, Fuerza Popular	78	15.2%	14.6%	18.1%	13.0%

Fuente: Elaboración propia \*Porcentajes basados en el total de actores principales y protagonistas

## 5.2 Los actores Referidos en el relato electoral

El actor referido es de quién se habla o de quién se enuncia, pero que no cumple una agencia de acción o de discurso. El relato gira en torno a él pero que es otro actor el que realiza la enunciación, o el discurso. Recurrentemente los medios usan los discursos de otros actores políticos o especialistas (como actores protagonistas) para que brinden sus opiniones positivas o negativas, el recorte y selección de las frases sobre candidatos a veces está orientada a deslegitimar sus propuestas o sus remarcar sus atributos negativos. El actor referido puede ser el mismo que el actor principal, por ejemplo, cuando el medio habla de un actor sin citarlo ni entrevistarlo.

En la tabla 11 podemos observar un desequilibrio en el rol de referido que los noticieros dan a los dos candidatos a la segunda vuelta electoral. En el 23.6% (ver tabla 11) de las noticias aparece Castillo como actor referido, es decir que se habla de él, pero él no tiene agencia discursiva en el relato, es decir que no se presentan sus opiniones o discursos, sino que es otra persona quien habla de él. En términos absolutos en 121 noticias Castillo aparece como actor referido y tan solo en 75 noticias figura como actor protagonista (ver tablas 11 y 10).

En cambio, esto sucede con Keiko Fujimori en menos de la mitad de los casos (11.5%, ver tabla 11) de las noticias que su par Castillo. La cantidad de noticias donde Keiko Fujimori aparece como referida es menor a la cantidad de veces que aparece como protagonista (59 vs. 78 ver tablas 11 y 10).

Los noticieros muestran frecuencias marcadamente diferentes, 24 horas presenta más veces a actores protagonistas hablando sobre Castillo que el resto de noticieros estudiados en muchas menos ocasiones hace esto con la candidata Fujimori (36.2%, vs 9.0% ver tabla 11). Una brecha menos acentuada la observamos en América Noticias que presenta a Castillo como referido en 20% (ver tabla 11) de las noticias y a Fujimori en el 10%, es decir la mitad de las noticias. Por su parte observamos que en 90 noticias la brecha entre ambos candidatos es menor y en general se empleó menos la opinión de otros para hablar sobre los candidatos (14.1%, vs 12.1% ver tabla 11).

Estos resultados mostrarían un desequilibrio en el balance que los medios debieran mostrar respecto a los candidatos. No es suficiente con contar la cantidad de veces en que los candidatos aparecen en las noticias, es importante identificar los roles que estos cumplen en algo clave como la agencia discursiva. Si los candidatos no son presentados con agencia discursiva propia y en cambio otros actores hablan sobre ellos, especialmente de manera negativa, no se está cumpliendo con los principios fundamentales del periodismo.

Se trata por tanto de una forma sutil de favorecer o desfavorecer a un candidato por sobre otro, sin mostrar la posición editorial del programa, sino que expresándola a través de los otros actores que son convocados seleccionados y cuyas opiniones son seleccionadas buscando resaltar un ángulo en su opinión sobre los candidatos en contienda, en caso estudiado el desequilibrio informativo desfavorece al candidato Castillo.

Tabla 11: Actores referidos en las noticias según programas

	Frecuencia	Porcentaje total	América Noticias	90 noticias	24 horas
Poder Ejecutivo	4	0.8%	0.0%	2.3%	0.0%
Poder Legislativo	2	0.4%	0.0%	1.1%	0.0%
Autoridades electorales	10	2.0%	1.3%	3.4%	1.1%
Gobiernos subnacionales	3	0.6%	1.3%	0.6%	0.0%
Otros poderes: Poder Judicial, T.C., Fiscalía, Defensoría	10	2.0%	3.8%	2.3%	0.0%
<b>Pedro Castillo, Perú Libre</b>	<b>121</b>	<b>23.6%</b>	<b>20.3%</b>	<b>14.1%</b>	<b>36.2%</b>
Pedro Castillo y su entorno	48	9.4%	10.8%	8.5%	9.0%
<b>Keiko Fujimori, Fuerza Popular</b>	<b>59</b>	<b>11.5%</b>	<b>13.3%</b>	<b>12.4%</b>	<b>9.0%</b>
Keiko Fujimori y su entorno	21	4.1%	4.4%	4.0%	4.0%
Candidatos de primera vuelta	73	14.3%	12.7%	15.3%	14.7%
Líderes, voceros, congresistas o miembros de partidos	21	6.6%	8.2%	4.5%	7.3%
Organizaciones sociales y populares	10	2.0%	4.4%	1.7%	0.0%
Ciudadanía	10	2.0%	2.5%	3.4%	0.0%
Iglesias	2	0.4%	0.0%	0.6%	0.6%
Comunicadores / medios de comunicación	8	1.6%	1.9%	0.6%	2.3%
Idea/ Concepto/ Valor	71	13.9%	5.7%	20.9%	14.1%
Otros	26	5.1%	9.5%	4.5%	1.7%
<b>Total</b>	<b>512</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>
	N=	512	158	177	177

Fuente: Elaboración propia

Si hacemos foco a cómo los noticieros presentaron a los candidatos de segunda vuelta como actores referidos encontramos que fueron prioritariamente negativas para ambos candidatos como lo podemos observar en la tabla 12.

Sin embargo, las veces en que el candidato Castillo y su entorno es presentado de manera negativa cuando es referido mencionados por terceros abrumadoramente es negativo el 80.8% de las veces que es presentado como actor referido (ver tabla 12). En cambio, la candidata Fujimori cuando aparece en las noticias como actor referido tiene tono negativo de 13.4% (ver tabla 12). Esta diferencia sustantiva en la presentación de ambos candidatos muestra un desbalance crítico en la forma de cubrir a los candidatos de segunda vuelta.

De otro lado, en muy pocas ocasiones se convoca a terceros o especialistas (actores protagonistas) para hablar de los candidatos referidos con la intención de apoyarlos o

respaldarlos. Castillo es referido positivamente solo 1.7%, mientras que Fujimori es mencionada positivamente en el 4.1% de las noticias que hablan sobre ella.

En otras palabras, los noticieros podrían estar generando una predisposición emocional en las audiencias, asociando un “tono emocional” negativo al candidato Castillo, que es calificado sin un debido balance y tampoco la posibilidad de una versión plural de los hechos. Desde la perspectiva de Lopez-Escobar et al (1998) esta estrategia informativa construye una “agenda afectiva” que se instaura en la audiencia al igual que la agenda temática.

El noticiero 24 horas es de lejos el programa que más hace uso de críticas y cuestionamientos negativos a los actores referidos con un 61.6% (ver tabla A del anexo 3). Le sigue América noticias con 38.0% (ver tabla A del anexo 3).

En cuanto al candidato Castillo, los noticieros 24 horas y 90 noticias lo presentaron más negativamente, aunque el porcentaje de América Noticias es igualmente alto (82.5 %, 81.8% y 76.2% respectivamente).

Respecto al tratamiento a la candidata Fujimori observamos que el noticiero más crítico, presentándola como referido, fue América noticias con 21.4%. En cambio, Noventa noticias fue quien más la apoyo o respaldo a través del discurso de terceros con un 12.1% (ver tabla 12).

Como observamos al principio de este documento, la gran mayoría de las noticias electorales solo presentan una versión de los hechos, a lo que se suma la sobrerrepresentación de los aspectos negativos en las noticias y la predominancia de la crítica sobre los actores referidos. Este conjunto de elementos analizados genera una evidencia preocupante sobre la imparcialidad de algunos noticieros y del aporte de estos a la consolidación de la democracia y sus instituciones.

Tabla 12 Calificación positiva o negativa de candidatos y su entorno cuando aparecen como actores referidos en las noticias

		Frecuencia	Total	América Noticias	90 noticias	24 horas
Actor Referido: Candidato Pedro Castillo y entorno	Critican, burlan, cuestionan, lo increpan o demandan, piden explicaciones, denuncian, ironizan al Actor referido	139	80.8%	76.2%	81.8%	82.5%
	Apoyan, respaldan alaban, destacan sus acciones, experiencia al Actor referido	3	1.7%	2.4%	0.0%	2.1%
Actor Referido: Candidato Keiko Fujimori y entorno	Critican, burlan, cuestionan, lo increpan o demandan, piden explicaciones, denuncian, ironizan al Actor referido	23	13.4%	21.4%	6.1%	12.4%
	Apoyan, respaldan alaban, destacan sus acciones, experiencia al Actor referido	7	4.1%	0.0%	12.1%	3.1%
Total		172	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		N=	172	42	33	97

Fuente: Elaboración propia.

### 5.3 Atributos Personales de los protagonistas

McCombs sostiene que existe un segundo nivel de establecimiento de la agenda, la cual transfiere los atributos y características de los candidatos, “a partir de los cuales forman los votantes la imagen de los candidatos” (McCombs, y Evatt, 1995:10). En un proceso electoral la aparición de los candidatos en las noticias viene adosada a la caracterización de los candidatos y candidatas, asignándoles determinados atributos o fortalezas. Los atributos asociados a los candidatos es la manera como los medios construyen el relato noticioso electoral, y la información electoral desarrolladas por los comandos de campaña de los partidos tienen que confrontar o re-enmarcar la construcción de la imagen que realizan los medios.

En cuanto a los atributos negativos asociados a los candidatos han primado las noticias sobre los antecedentes judiciales o las denuncias (12.9% ver tabla 13), siendo 24 horas y América Noticias quienes difundieron más noticias desde este ángulo. Observamos que los antecedentes y denuncias fueron más frecuentes en la cobertura de los miembros del entorno de Pedro Castillo especialmente los miembros del partido Perú Libre.

Un elemento recurrente en las noticias difundidas ha sido los antecedentes o vínculos con terrorismo o grupos como el MOVAREDEF (9.8%), donde nuevamente 24 horas fue quien difundió más publicaciones de este tipo. También la ausencia de planes o propuestas fue recurrentemente asociado a las candidaturas (9.8%), especialmente por el noticiero 24 horas (18.6% ver tabla 13).

Los tres primeros atributos negativos están más asociados a la candidatura del candidato Castillo, en cambio, atributos como el autoritarismo o la corrupción, comúnmente asociados a la candidatura fujimorista, tienen menos porcentajes en la difusión de noticias de los noticieros (5.9% y 4.5%, ver tabla 13). Es necesario resaltar que 24 hora es el noticiero que difunde más noticias que asocian a los candidatos con atributos negativos.

Tabla 13. Atributos personales negativos del candidato, entorno o aliados según programas

	Total	América Noticias	90 noticias	24 horas
Antecedentes o denuncias judiciales	12.9%	12.7%	7.3%	18.6%
Antecedentes o vínculos con terrorismo-MOVADEF-Subversión	9.8%	7.6%	3.4%	18.1%
No tiene un buen plan de gobierno o ideas	9.8%	5.1%	5.1%	18.6%
Antecedentes o vínculos con la dictadura-autoritarismo	5.9%	3.2%	2.8%	11.3%
Es corrupto	4.5%	1.9%	2.3%	9.0%
Beneficia a su entorno o a las elites	2.7%	0.6%	2.3%	5.1%
No tiene buen equipo de trabajo	2.3%	0.6%	2.8%	3.4%
No está bien preparado	1.2%	0.6%	1.1%	1.7%
No tiene firmeza o autoridad	0.8%	0.0%	0.6%	1.7%
Antecedentes o vínculos con el Narcotráfico	0.6%	0.0%	0.0%	1.7%
Es débil no tiene autoridad o determinación	0.4%	0.6%	0.0%	0.6%
Es ineficiente no tiene logros públicos	0.2%	0.6%	0.0%	0.0%
No Aplica	6.8%	5.7%	10.2%	4.5%
Otros	21.9%	18.4%	25.4%	21.5%
Ninguno	42.4%	55.1%	48.0%	25.4%
N=	512	158	177	177

Fuente: Elaboración propia

En contraposición, los atributos positivos asociados a los candidatos han sido menos frecuentes en las publicaciones de los noticieros. Los más destacados fueron: Tener Planes, objetivos o ideas, Preocupado por la gente, Ser humilde o provenir del pueblo, Tener buen equipo de trabajo (ver tabla 14).

Tabla 14 Atributos personales positivos del candidato, entorno o aliados según programas

	Total	América Noticias	90 noticias	24 horas
Tener Planes, objetivos o ideas	5.5%	1.3%	10.2%	4.5%
Preocupado por la gente, pueblo	3.5%	1.3%	3.4%	5.6%
Es humilde o proviene del pueblo	3.5%	1.9%	1.1%	7.3%
Tiene buen equipo de trabajo	3.3%	2.5%	4.0%	3.4%
Tener experiencia política	2.0%	1.3%	2.3%	2.3%
Honesto	1.2%	0.0%	0.6%	2.8%
Bien preparado	1.2%	0.6%	0.6%	2.3%
Tener experiencia en gestión o privada	0.6%	0.0%	0.6%	1.1%
Tener carisma o liderazgo	0.6%	0.6%	0.0%	1.1%
Es eficiente obtiene resultados	0.6%	0.0%	0.6%	1.1%
Tener autoridad o determinación	0.6%	0.6%	0.0%	1.1%
No tiene antecedentes delictivos denuncias	0.2%	0.0%	0.0%	0.6%
No aplica	7.0%	5.7%	10.2%	5.1%
Otros	9.6%	5.1%	18.1%	5.1%
Ninguno	69.9%	82.9%	59.3%	68.9%
N=	512	158	177	177

Fuente: Elaboración propia

Si hacemos un balance entre el número de atributos positivos y negativos que cada noticiero publicó durante el periodo observado de la segunda vuelta electoral, tenemos que 24 horas ha publicado un mayor número de noticias que atribuyen valores negativos a los candidatos (media=1.11 ver tabla 15). Por su parte, 90 noticias es el noticiero que más atributos positivos ha resaltado de los candidatos (media=0.41 ver tabla 15), pero que se encuentra muy por debajo de los promedios de las noticias negativas.

Tabla 15. Suma de atributos positivos y negativos según programas

	Suma Atributos Positivos	Suma Atributos Negativos
	Promedio	Promedio
América Noticias	0.15*	0.52***
90 noticias	0.41**	0.53***
24 horas	0.38**	1.11*
Total	0.32	0.73

Fuente: Elaboración propia \*Diferencia significativa respecto al resto de noticieros  
 \*\* Diferencia significativa respecto a América Noticias; \*\*\* Diferencia significativa respecto a 24 horas

## **VI. ENMARCANDO LA INTERPRETACIÓN DE LAS NOTICIAS**

Los encuadres periodísticos pueden entenderse como la manera en que los periodistas promueven una definición específica del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de cómo resolver el hecho. (Entman, 1993:52). Al mismo tiempo, el enmarcamiento es un proceso para hacer que la información sea más noticiable, significativa y recordable por la audiencia (Entman 1993:53) a través de una serie de criterios de selección de elementos que generan un “sentido dominante”.

Ahora bien, la selección de encuadres no es neutra, diversos autores cuestionan el uso que el periodismo para el control social. Emplear un solo tipo de encuadre para un tipo de hecho – como el frame conflicto para las demandas de los sindicatos- puede a mediano plazo reforzar un estereotipo negativo de estas organizaciones (Neuman, 1992). Puede suceder lo mismo si se usa siempre un enmarcamiento de conflicto para cubrir los debates del congreso. Así mismo, en estados unidos se usó macroframes (Gamson y Modigliani 1989) -como la lucha contra el terrorismo- para asociar sucesos dispares y crear la sensación de amenaza a la seguridad nacional y promover el patriotismo. Por último, el uso de un solo encuadre para presentar hechos complejos (Scheufele, 1999) tiende a simplificar los problemas y quitarles la dimensión controversial que suelen tener.

### **6.1 Nivel de Enmarcamiento**

Los estudios internacionales sobre cobertura de procesos electorales, muestran que existe un debilitamiento del debate programático en medios debido a que los informativos ponen más atención en los enmarcamientos episódicos, (episodic frames) en vez de cubrir las noticias desde una perspectiva más temática (Thematic frame) (Iyengar, 1994). Las investigaciones encuentran una predominancia de las noticias con "Frame-event" que son noticias circunscritas a las actividades de las campañas, en cambio, los "Issue-Frame" que abordan las propuestas de los candidatos están cada vez menos presentes en los relatos periodísticos (Gamson et al 1992; De Vreese 2005).

En las elecciones de segunda vuelta del 2021 el presente estudio encuentra que hay una excesiva predominancia de noticias que enmarcan los acontecimientos electorales como actos o eventos aislados (84.8%). Esto implica que solo hay una descripción de los acontecimientos o sucesión de acciones sin un contexto que le de sentido al hecho con

una idea o reflexión más amplia o con contenidos programáticos. El noticiero 90 noticias es quien difunde más noticias sobre elecciones con este tipo de enmarcamientos (93.2%, ver tabla 16)

Las noticias que incluyen asuntos temáticos ocupan apenas el 13.7% de la cobertura (ver tabla 16), y aquellas que discurren asuntos relacionados a problemáticas o políticas públicas son aún más escasas (1.6% ver tabla 16)

Vemos por tanto que la atención que se le debe poner en los asuntos programáticos no es la debida, la predominancia de hechos episódicos en las campañas electorales debilita la posibilidad de que las propuestas de política reciban la mínima atención, y el ciudadano se ve restringido en su capacidad de exponerse a reflexiones más amplias sobre los asuntos de gobierno que orientaran la gobernabilidad del país.

Tabla 16 Nivel de enmarcamiento según programas

	Frecuencia	Porcentaje total	América Noticias	90 noticias	24 horas
Enmarcan como actos o eventos aislados	434	84.8%	86.7%	93.2%	74.6%
Enmarcan como asuntos, conjunto de hechos conectados entre sí	70	13.7%	12.0%	6.2%	22.6%
Enmarcan como problemáticas generales	8	1.6%	1.3%	0.6%	2.8%
Total	512	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	N=	512	158	177	177

Fuente: Elaboración

## 6.2 Enmarcamientos partisano y movilizador del relato noticioso

Una de las preocupaciones en los análisis de contenido y de los estudios de cobertura de las misiones internacionales es el nivel de imparcialidad de los medios. En otras palabras, se preocupan de si los noticieros presentan noticias balanceadas y plurales, o en cambio, se abocan a atacar, deslegitimar o invalidar las opiniones, prestigio y actividades de uno de los candidatos. Así mismo, preocupa también que los medios alaben, promocionen o apoyen las ideas, los discursos o actividades de un solo candidato en desmedro de los otros candidatos en contienda, perdiendo en ambos casos su imparcialidad.

Para abordar esta preocupación construimos dos indicadores: Indicador del enmarcamiento partisano e Indicador del enmarcamiento movilizador con el objetivo de

identificar el grado en el que el programa noticioso busca deslegitimar a un candidato o apoyar a otro. Cada indicador está compuesto por 6 subindicadores (ver anexo 2), y se analizó cada noticia identificando si está presente o ausente cada uno de estos subindicadores (valor 1 y valor 0). Posteriormente se sumaron los indicadores presentes en cada noticia y se obtuvieron los promedios que analizaremos a continuación.

Encontramos que existe un alto promedio de enmarcamiento partisano en la cobertura periodística de las elecciones de segunda vuelta (media de 0.82, ver tabla 16), es decir, que los programas noticiosos tienden a dejar de lado la neutralidad y activar en contra de un actor o de una causa. El noticiero 24 horas es quien se mostró más partisano con una media de 1.28, seguido de 90 noticias y América Noticias (con medias de 0.64 y 0.52, respectivamente, ver tabla 16).

De otra parte, el enmarcamiento movilizador es mucho menos usado pues tiene una media de 0.38 (ver tabla 16). América noticias es el noticiero que usa más el enmarcamiento movilizar a favor de un actor o de una causa.

Tabla 16 Enmarcamiento partisano según programas

	Enmarcamiento Partisano	Enmarcamiento Movilizador
	Promedio	Promedio
America noticias	0.52	0.41
90 noticias	0.64	0.36
24 horas	1.28	0.38
Total	0.82	0.38

Fuente: Elaboración

Para profundizar un poco más en los resultados, analizamos cómo afectó el enmarcamiento partisano a los dos candidatos de segunda vuelta. El análisis estadístico nos muestra que cuando se trata del candidato Castillo y su entorno el promedio de veces que el medio desarrolla un relato partisano es de 0.97 (ver tabla 17), en cambio, cuando se trata de la candidata Fujimori el promedio se reduce a 0.62 (ver tabla 17). Esto significa que como tendencia los noticieros estudiados tomaron partido en contra de ambos candidatos, pero en el caso de la candidatura de Castillo esta fue mucho más intensa.

En contraposición, cuando el medio apoyó y legitimó a un candidato esto fue más frecuente con la candidata Fujimori con un promedio de 1.01 veces por noticia, sin

embargo, las noticias movilizadoras en apoyo a Castillo fueron muy inferiores 0.13, es decir 10 veces menos que el apoyo a la candidata (ver tabla 17).

Tabla 17 Enmarcamiento partisano según candidatos

Actores principales	Frecuencia	Enmarcamiento	Enmarcamiento
		Partisano	Movilizador
		Promedio	Promedio
Pedro Castillo y su entorno	142	0.97*	0.13**
Keiko Fujimori y su entorno	117	0.62*	1.01**
Otros	253	0.83	0.24
Total	512	0.82	0.38

Fuente: Elaboración \* Diferencias significativas al 0.05 \* Diferencias significativas al 0.01

## VII. REFLEXIONES FINALES

Observamos que se repiten algunos patrones en los noticieros sobre en la forma de cubrir los procesos electorales como la producción de noticias ligeras con escasos recursos expresivos. Así mismo observamos una tendencia de priorizar el ángulo negativo de los hechos, de los atributos de los candidatos y la tendencia a la deslegitimación de los actores políticos.

Otra tendencia observada es la escasa atención que los noticieros dan a los asuntos programáticos, propuestas y contenidos de gobierno. Posiblemente se piense que el rol analítico se debe circunscribir a los formatos periodísticos de fin de semana, a los magazines políticos o revistas informativos. Esto puede ser influenciada por la progresiva disminución de los equipos de investigación periodística y la debilidad de los equipos de apoyo periódico.

Sin embargo, la mayor preocupación consiste en el sesgo que los noticieros introducen al faltar a la pluralidad periodística, y la tendencia a priorizar un candidato por sobre otro o a la construcción del relato periodístico con narrativas deslegitimadores que inclinan la balanza en favor de una candidata y en contra del otro.

Como sostiene Wainsboard (2000) el periodismo latinoamericano, a diferencia de su par norteamericano, no ha desarrollado principios y quehaceres que marquen su independencia respecto a las presiones económicas proveniente de la publicidad, del Estado o de la empresa editorial. Por tanto, su capacidad para priorizar en su cobertura el

fortalecimiento de la democracia que se refleje en un mayor debate de ideas y una cobertura sensible a las demandas de la población, es aún una aspiración.

Lo que prima en la cobertura electoral es la descripción de actividades de manera fragmentaria y breve que quizás sin intención esté contribuyendo a un mayor alejamiento y descreimiento de la ciudadanía respecto al ejercicio político. Un elector o electora que no está debidamente informada, que no recibe información programática y no participa de discusiones temáticas, corre el riesgo de desarrollar un voto reactivo, basado en una agenda afectiva en lugar de una agenda temática.

Los electores indignados son buenos para las democracias, pero un elector mal informado y reactivo no contribuye al consenso y a la tolerancia, todo lo contrario, es propenso a la polarización y a la deslegitimación del contrario sin entender cabalmente la complejidad de los asuntos públicos en juego.

La crisis del modelo de negocios por la que atraviesa el periodismo a nivel internacional, en parte producto de la emergencia de los medios sociales y los medios digitales, suponen un reto crítico para la definición del periodismo peruano. Sin embargo, como todo servicio público, este desafío debiera estar acompañado por las necesidades que nuestra precaria democracia demanda: el fortalecimiento de instituciones sólidas -entre ellas la electoral-; impulso a las formas y maneras democráticas; imparcialidad en la cobertura de los actores y asuntos públicos.

## **VIII. CONCLUSIONES**

Los cuadros de frecuencias y estadísticas analizadas en los capítulos anteriores nos conducen a las siguientes afirmaciones que consolidan los hallazgos:

- Los noticieros estudiados nos muestran una tendencia uniforme a usar pocos formatos informativos estándares y de corta duración. La predominancia de estas estructuras formales de las noticias limita la capacidad del periodista de desarrollar un relato contextualizado y analítico que permitan a la ciudadanía formar una comprensión de los sucesos electorales y optar por un voto informado. El desequilibrio a favor de las noticias ligeras por encima de noticias analíticas no

contribuye a un mayor acercamiento de los ciudadanos a la comprensión de los fenómenos políticos que están en juego en las elecciones.

- Así mismo, las actuales tecnologías audiovisuales permiten una mejor pedagogía comunicativa a través del uso de animaciones, gráficos, infografías y un sinfín de recursos narrativos que pueden ayudar a acercar al ciudadano a los temas complejos de la política y la gestión gubernamental que se discuten en los procesos electorales. En cambio, el estudio encuentra que la mayor parte de noticias no emplean estos recursos o solo usan registros audiovisuales de archivo como refuerzo de la narración en off o de la lectura de la noticia.
- Los resultados muestran que los noticieros de señal abierta de cobertura nacional, no tienen un alcance nacional pues la gran mayoría de sus noticias se producen en Lima o Callao. A pesar de la existencia de un partido político de región Junín y de un candidato de Cajamarca, son pocas las noticias que se difundieron de las regiones. Ciertamente en anteriores elecciones, las tendencias del voto han diferido entre zonas rurales y el sur del país respecto a Lima o el norte, aun así, las voces de estas regiones no aparecen con el debido peso político que debiera. Otro sesgo observado es que la mayoría de noticias difundidas en los noticieros solo tienen una versión de los hechos, por tanto, no se cumple con uno de los principios claves del periodismo que es el balance de las fuentes.
- La agenda noticiosa electoral está centrada en las actividades de campaña electoral de los candidatos, es decir en la descripción de las acciones proselitistas que realizaron las candidaturas de Castillo y de Fujimori. Así mismo, predominan las noticias que se centran en los atributos de los candidatos y los entornos que contribuye a la personalización de las elecciones conocida como la americanización de las elecciones. Si a esto le sumamos que se observa una inferior presencia de noticias que aborden los contenidos de programas, propuestas o planes tenemos que la agenda mediática de los noticieros no contribuye como debiera a la discusión de los problemas de fondo que arribe a consensos para sentar las bases de una gobernabilidad más estable.
- En cuanto a los contenidos temáticos, buena parte de las noticias se enfocaron en 3 temas; el terrorismo, usado para deslegitimar o acusar a actores políticos; el

crecimiento y desarrollo macroeconómico y las medidas de atención, vacunación, y acciones sanitarias de la COVID-19. Otros temas, como el desempleo la pobreza o la justicia tienen muy bajos porcentajes y temas como los derechos LGTBI o el aborto o los pueblos indígenas se encuentran en la sombra pública. En resumen, la agenda requiere un abordaje más sustantivo de las preocupaciones y demandas de la ciudadanía para que esta pueda articularse a los retos de la gobernabilidad.

- Se observa en las noticias analizadas una sobre presencia de aspectos negativos sobre los aspectos positivos, lo cual empañan los acontecimientos electorales y podrían estar contribuyendo al alejamiento de los y las ciudadanas respecto a los dirigentes. Ciertamente la clase política tiene mucha responsabilidad de la existencia de estos hechos, sin embargo, se observa que los aciertos y propuestas positivas tienen mucha menos cobertura que las denuncias y diatribas.
- En cuanto a la presencia de los dos candidatos de segunda vuelta en las noticias encontramos un equilibrio cuando Castillo y Fujimori aparecen como actores principales de las noticias, mostrándose una aparente neutralidad. En cambio, cuando los candidatos cumplen un rol de referidos, es decir, terceros hablan sobre ellos encontramos un desbalance preocupante pues el candidato Castillo aparece más del doble que la candidata Fujimori como actor referido. Y en una abrumadora cantidad de veces se le califica de manera negativa. El sesgo de los noticieros observados se expresa en la entrevista o participación de otros actores que resaltan los aspectos negativos notoriamente en más ocasiones sobre el candidato Castillo.
- En general podemos observar que la cobertura noticiosa prioriza el aspecto negativo de los atributos personales de los candidatos por encima de los atributos personales positivos. De cierta manera el rol informativo del periodismo es entendido como priorizar la negatividad de los candidatos. En estas elecciones los atributos que los noticieros más resaltaron fueron: Las relaciones con el terrorismo o el MOVAREDEF, la falta de ideas y de planes y, los antecedentes penales. En cambio, la corrupción, el autoritarismo y el beneficio a las élites fueron menos mostradas como atributos personales negativos.
- La mayor parte de las noticias difundidas en la muestra, fueron presentadas como hechos aislados, anecdóticos desligados de los asuntos o políticas públicas de

gobierno. La predominancia de muchas actividades de campaña si no van acompañadas de ideas o propuestas se pierden en el transcurrir diario informativo. En verdad son pocas las noticias que resaltan las ideas y propuestas de sobre temas de gestión pública, por ello, la cobertura resulta insustancial a los ojos de los ciudadanos que observan el despliegue de actividades pero que no se familiarizan con las propuestas de gobierno, las cuales suelen estar centradas en los debates presidenciales.

- Los análisis estadísticos demuestran que los noticieros no fueron del todo imparciales cuando cubrieron a los actores. Predominó un enmarcamiento partisano por el cual los medios resaltaban una lectura preferente que deslegitimaba al candidato o sus discursos o sus acciones. El partidismo que mostraron los noticieros fue mucho más focalizado en el candidato Castillo y en su entorno. Por el contrario, los enmarcamientos que apoyaban a algún candidato no fueron muchos, pero favorecieron especialmente a la candidata Fujimori en diez veces más que al candidato Castillo.
- Se observa que la crisis del modelo de negocios del periodismo está siendo divergente de las necesidades que la democracia peruana requiere del periodismo televisivo. Se hace imprescindible un tratamiento más profundo de los problemas públicos, y un desarrollo más exhaustivo del hecho periodístico que sea imparcial y balanceado. Es necesario que los noticieros contribuyan a que el ciudadano no solo esté debidamente informado para emitir su voto, sino que la cultura política ciudadana se base en la tolerancia, el debate y el consenso sin caer en polarizaciones ni maniqueísmo durante los procesos electorales.

## **IX. RECOMENDACIONES**

- Se hace necesario que los editores encuentren un equilibrio entre una cobertura exhaustiva de las actividades de los candidatos y una cobertura con noticias lo suficientemente extensas que, de pie a un tratamiento periodístico focalizado en propuestas e ideas.

- Incrementar el uso tecnologías audiovisuales permiten una mejor pedagogía comunicativa a través del uso de animaciones, gráficos, infografías y un sinfín de recursos narrativos que pueden ayudar a acercar al ciudadano a los temas complejos de la política.
- Realizar un esfuerzo para reducir el tono de negatividad de las noticias publicadas, tanto en el tratamiento informativo; en la selección de fuentes que hablan sobre los candidatos referidos; en los ángulos desde los que se levanta la noticia, y también en los atributos con los que son asociados.
- Insistir en la formulación de pacto de caballeros entre los medios sobre de la producción informativa en cada proceso electoral, que sea acompañado de un monitoreo independiente de la calidad periodísticas.
- Generar una discusión al interior del gremio periodístico sobre los desafíos que la democracia y el fortalecimiento de las instituciones le plantea a al periodismo de hoy en día.
- Es clave la incorporación de mecanismos de diálogo con las audiencias, tales como el defensor de televidente, paneles de televidentes que permitan acercar las demandas de los ciudadanos a los políticos. De esta manera la agenda mediática más plural sin depender únicamente de los actores políticos, impulsando, de esta manera, una mayor interlocución entre candidatos y electores.

## BIBLIOGRAFIA

- Aalberg, T.; Strömbäck, J.; De-Vreese, C. H. (2011). "The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalization and key findings". *Journalism*, v.13 n.2, pp. 162-178.
- Acevedo, J. (2016). Monitoreo de la cobertura periodística de la campaña electoral 2016. CONCORTV.
- Ansolabehere, S. y S. Iyengar (1995). Winning, but losing. How negative campaigns shrink electorate, manipulate news media. En S. Ansolabehere & S. Iyengar (eds.), *Going negative: How attack ads shrink and polarize the electorate*. Nueva York: Free Press.
- Ayala, V. (2020). Los encuadres sobre el modelo económico en los diarios El Comercio y La República durante las campañas electorales peruanas (1985-2011). Sandro Macassi (Ed.) *Comunicación política y elecciones en el Perú: Avanzando en certezas*. (pp. 125 - 152). LIMA. Pontificia Universidad Católica del Perú Fondo editorial.
- Blumer J and Coleman S (2010). Political Communication in freefall: The British case and Others?. *International Journal of Press/Politics* 15(2): 139–154.
- Cappella, J. N. y Jamieson, K. H. (1996). News frames, political cynicism, and media cynicism. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 71-84.
- Craig, S. & P. Rippere (2012). Political cynicism and negative campaigns: Does one make the other more effective? Ponencia presentada en la Conferencia Annual de APSA, Nueva Orleans, Estados Unidos.
- De Vreese, C. (2005). News Framing: Theory and Typology. *Information Design Journal*, 13(1), 51-62.
- Dimitrova, D. y Kostadinova, P. (2013) Identifying Antecedents of the Strategic Game Frame: A longitudinal analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 90(1), 75-88.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Farnsworth, Stephen J; Lichter, S. Robert (2011). *The nightly news nightmare: Television's coverage of U.S. presidential elections, 1988–2004*. Plymouth: Rowman & Littlefield Press.
- Gamson, W. y A. Modigliani (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37.
- Gamson, W.; D. Croteau; W. Hoyne & T. Sansom (1992). Media Images and the Social Construction of Reality. *Annual Review of Sociology*, 18, 373-393.
- Hallin, D. y P. Mancini (2004). *Comparing Media System. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Iyengar, S. (1994). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.

Iyengar S, Norpoth H and Hahn K (2004). Consumer demand for election news: The horserace sells. *The Journal of Politics* 66(1): 157-175.

López-Escobar, E. Llamas, J.P. y McCombs, M. (1998). Agenda setting and community consensus: First and second level effects. *International Journal of Public Opinion Research*. 10 (4), 335-348.

Macassi, S. y L. Graham (2005). La agenda pública y democracia deliberativa en los noticieros televisivos. En R. Alfaro (ed.), *Comunicación y política en una democracia ética por construir* (pp. 267-282). Lima: Veeduría y British Council.

Macassi, S. y Cohaila, E. (2021). Comparación de frames temáticos, estratégicos posicionales en medios y Twitter: elecciones presidenciales del 2016 en el Perú. Carlos Muñiz (Coord.) *Framing y política. Aportaciones empíricas desde Iberoamérica*. (en prensa)

Macassi, S. (2020). La mediatización estructural como limitante de la deliberación política: Elecciones presidenciales de 2016. En *Comunicación política y elecciones en el Perú: Avanzando en certezas*. (pp. 125 - 152). LIMA. Pontificia Universidad Católica del Perú Fondo editorial.

Martín Serrano, M. (2004). *La producción social de la comunicación*. Madrid: Ciencias sociales Alianza Editorial.

McCombs, M. & D. Shaw (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 8(1), 7–32.

Muñiz, Carlos. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*, n. 23, pp. 67-94.

Neuman, R.; M. Just & A. Crigler (1992). *Common Knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.

Pedraglio, S. (2006). Balance del comportamiento informativo de los medios en procesos electorales. Elecciones en Perú: 1990, 1995, 2001 y 2005. En R. M. Alfaro (ed.), *Indignación e incertidumbre política, responsabilidades del periodismo en el proceso electoral* (pp.11-39). Lima: Calandria.

Rodrigo Alsina, M. (1993). *La construcción de la Noticia*. Barcelona: Paidós.

Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(4), 103-22.

Schuck, A.R.; Vliegenthart, R.; Boomgaarden, H.G.; Elenbaas, M.; Azrout, R.; van Spanje, J. and de Vreese, C. H. (2013) *Explaining Campaign News Coverage: How Medium, Time, and Context*

Explain Variation in the Media Framing of the 2009 European Parliamentary Elections. *Journal of Political Marketing* 12(1): 8-28.

Waisbord, S. (2000). *Watchdog journalism in South America: News, accountability, and democracy*. New York: Columbia University Press.

## **X. ANEXOS:**

### **Anexo 1 Metodología del estudio**

#### **1.1 Objetivos**

Realización de un monitoreo de noticias, como herramienta para develar la forma cómo los principales noticieros televisivos realizaron la cobertura a los eventos electorales en la segunda vuelta de la campaña presidencial del 2021.

#### **Aspectos a indagar**

- ✓ Determinar y analizar los niveles de equidad en los espacios, la jerarquización y el tratamiento periodísticos que los canales de televisión y estaciones de radio de alcance nacional, comerciales y estatales, desarrollan respecto a los candidatos y candidatas a la presidencia.
- ✓ Determinar y analizar los tipos de hechos de campaña que son cubiertos por los canales de televisión y estaciones de radio seleccionados para el análisis.
- ✓ Identificar posibles sesgos, positivos o negativos, en el marco del tratamiento informativo de los canales de televisión y estaciones de radio respecto a los candidatos y sus propuestas de gobierno.
- ✓ Determinar y analizar los niveles de pluralidad en el tratamiento de hechos de campaña, los candidatos y sus propuestas.
- ✓ Identificar y analizar los principales marcos de interpretación o frames construidos por los canales de televisión y estaciones de radio en el período analizado.
- ✓ Comparar el tratamiento periodístico realizado por los medios seleccionados, destacando las buenas prácticas e identificando también los aspectos que no contribuyen a un tratamiento equitativo y plural.

#### **1.2 Productos del servicio**

Producto 1: Plan de trabajo elaborado para el diagnóstico; Formulación de Propuesta metodológica (que incluyó técnicas, instrumentos, muestra y las variables a monitorear) y Matriz de registro.

Producto 2: Informe final que contiene el análisis de los contenidos de los noticieros respecto al tratamiento informativo del proceso electoral de segunda vuelta (que incluye los resultados del estudio, la interpretación y análisis y las conclusiones y recomendaciones) y la base de datos construida.

### **1.3 Actividades realizadas en el marco del servicio**

- Se revisó la literatura sobre análisis noticieros en elecciones y observatorios de misiones electorales internacionales
- Se elaboró un protocolo de análisis de las noticias electorales
- Se seleccionó, capacitó y se hizo seguimiento a los analistas de las noticias
- Se registraron los protocolos de análisis en la plataforma web
- Se limpió la base de datos y se realizó el procesamiento estadístico
- Se analizó de la información recogida
- Se elaboró el informe final.

### **2.1 Características de la investigación**

Se usó métodos mixtos para el estudio de la cobertura electoral. Se incluyó un estudio cuantitativo de las tendencias de cobertura en base a indicadores de pluralidad, balance informativo, imparcialidad. El cual será complementado con un análisis interpretativo de los resultados obtenidos.

### **2.2 Muestra y periodo de Análisis**

Se seleccionarán tres noticieros de mayor importancia nacional, durante las 4 semanas anteriores a la fecha de votación del 6 de junio. Para el análisis cuantitativo se elaboró un protocolo de monitoreo de noticias electorales en base a la literatura nacional e internacional. Se reclutó analistas para la codificación de las noticias que fueron procesadas en un programa estadístico. Los resultados obtenidos se analizaron de manera crítica resaltando las dimensiones interpretativas del tratamiento periodístico.

En total se seleccionaron 60 programas: Noticiarios de canales de televisión en señal abierta seleccionados durante ese período (2da vuelta electoral).

- 20 ediciones de 90 noticias de Frecuencia Latina;
- 20 ediciones de America Noticias de América Televisión y
- 20 ediciones de 24 Horas de Panamericana televisión.

**Periodo de estudio:** El estudio abarca cerca de 4 semanas antes de las elecciones de segunda vuelta, desde el 11 de mayo al 4 de junio, que pueden observarse en la siguiente tabla:

Fechas	Días
10-14 mayo	5
17-21 de mayo	5
24-28 mayo	5
31 mayo- 4 junio	5

**Corpus del estudio:** La unidad de análisis serán las noticias sobre el proceso electoral (2da vuelta) emitidas por los programas periodísticos de los medios seleccionados

### 2.3 Técnicas y herramientas

Se seleccionaron tres noticieros de mayor importancia nacional, durante las cuatro semanas anteriores a la fecha de votación del 6 de junio. Se desarrolló un estudio de análisis de contenido que incluyó un sub-estudio de la agenda noticiosa y otro sub-estudio de los frames periodísticos.

Para el análisis cuantitativo se elaboró un protocolo de monitoreo de noticias electorales en base a la literatura nacional e internacional. Se reclutó analistas para la codificación de las noticias que fueron procesadas en un programa estadístico para obtener resultados. Los resultados obtenidos se analizarán de manera crítica resaltando las dimensiones Interpretativas del tratamiento periodístico.

## **2.4 Componentes y categorías de Análisis**

### Componente 1: Características de la noticia

- Fecha
- Titular y LED
- Ámbito geográfico

### Componente 2: Aspectos formales de la noticia

- Nombre de la empresa editora
- Nombre del programa
- Formato televisivo más empleado

### Componente 3: Jerarquización de la noticia

- Duración de la noticia
- Tipo de ayudas narrativas
- Cantidad de ayudas narrativas empleadas

### Componente 4: Análisis de la agenda de las noticias electorales

- Tipo de acontecimiento electoral
- Temas abordados en la noticia

### Componente 5: Análisis de los actores del relato noticioso

- Identificación del actor protagonista
- Identificación del referido
- Atributos personales positivos de los candidatos
- Atributos personales negativos de los candidatos

### Componente 6: Tratamiento informativo

- Pluralidad
- Tono de la noticia
- Calificación del actor principal
- Calificación del actor referido
- Calificación del hecho noticioso

### Componente 7: Enmarcamiento de la noticia

- Nivel de enmarcamiento
- Enmarcamiento partisano

## **2.5 Procedimientos**

Primero: Se registró la oferta informativa de los medios de circulación nacional seleccionados. El registro se hizo en un lapso de 21 días de la segunda vuelta electoral, es decir 3 semanas. Los medios a seleccionar fueron los de mayor audiencia y teniendo en cuenta las diferentes políticas editoriales.

Segundo: Se elaboró un libro de códigos de los aspectos y valores cuantitativos y cualitativos a indagar. Luego se desarrolló un instrumento para el registro de los datos observados llamado: protocolo de observación de medios.

Tercero: Con el instrumento y el libro de códigos se capacitó a estudiantes de periodismo como observadores de medios para el llenado correcto del protocolo. Ellos fueron los jueces/observadores de las noticias para el llenado correcto del protocolo. Se realizaron ejercicio de interpretación de los códigos usando noticias registradas para asegurar la aplicación correcta de los conceptos.

Cuarto: La unidad de medición fue la noticia sobre acontecimientos electorales, a cada observador/juez se le asignó un número de noticias que tuvo que analizar y codificar directamente en la plataforma online OneClick, que permite el ingreso de datos simultáneo.

Quinto: Se exportaron los datos a SPSS y se realizaron los análisis de consistencia y limpieza de datos. Posteriormente se procesó la información para obtener las frecuencias y tablas de contingencia.

## Anexo 2 Protocolo de Análisis de la Cobertura del Proceso Electoral

**Unidad de observación:** Noticias electorales de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2021 difundidas por noticiarios nocturnos de televisión abierta privada.

**Características de la unidad de observación:** Se referirá como relato noticioso, a las publicaciones y difusiones que en radio y televisión se inician con el anuncio del locutor y culminan con sus comentarios u observaciones. El relato noticioso, por tanto, pueden incluir diversos recursos comunicativos como conexión a exteriores o ser una lectura de noticias sin recursos de apoyo. Cada elemento presente en la noticia responde a una decisión productiva y a una intención comunicativa para priorizar una interpretación preferente del hecho noticioso o de las cualidades de los actores y las temáticas. El conjunto de todos los elementos presentes en la noticia y amalgamados en una narrativa es considerado como un relato noticioso.

EJE 1: IDENTIFICACIÓN DE LA NOTICIA		
<b>DNI</b>	DNI del codificador	
<b>Nombre del archivo</b>	Pegar nombre del archivo digital que contiene la noticia	
<b>Número único de la noticia</b>	Número correlativo	
<b>Fecha</b>	AAAA/MM/DD	
<b>Titular literal</b>	Primer titular presentado por el medio, si no hay el titular anunciado por el lector/	
Breve resumen de la Noticia (quién cómo cuándo dónde y porqué)		
<b>Ámbito geográfico</b> (donde se desarrolla la información)	Sierra norte (Cajamarca, Moropon, Sierra La Libertad)	1
	Sierra sur (Ayacucho, Huancavelica, Apurímac, Cusco, Puno)	2
	Sierra central (Huánuco, Cerro de Pasco, Junín, Sierra de Lima)	3
	Costa norte (Tumbes, Piura, La libertad, Lambayeque, Chimbote, Oyon)	4
	Costa sur (Ica, Nazca, Mollendo Ilo, Moquegua, Tacna)	5
	Lima Callao	6
	Amazonía (Iquitos, Ucayali, San Martín. Madre de Dios, Amazonas)	7
	Nacional	8
	Internacional (carácter o país extranjero)	9
	Indeterminado (virtual)	99

EJE 2: ASPECTOS FORMALES DE LA NOTICIA		
<b>TIPO DE MEDIO</b>	Televisión	3
<b>NOMBRE DEL MEDIO</b>	América Televisión	11
	Frecuencia Latina	12
	Panamericana televisión	13
<b>NOMBRE DEL PROGRAMA</b> (Solo para Radio y Televisión)	America Noticias	2
	90 noticias	5
	24 Horas	12
<b>FORMATO TV principal</b> (que más dura)	Nota informativa breve	1
	Entrevista Individual, Colectiva (en set, exteriores o por zoom)	2
	Noticia estándar	3
	Informe (más de 2 fuentes sobre una problemática)	4
	Reportaje	5
	Encuesta (cuantitativa)	6
	Participación Audiencia	7
	Comentario	8
	Enlace (Reporte en exteriores)	9
	Editorial	10
	Debate	11
	Artículo	12
	Nota de Prensa	13
Columna de Opinión	14	
Otro formato	99	

EJE 3: JERARQUIZACIÓN DE LA NOTICIA		
<b>Duración de la información: tv</b>	(mm:ss)	En minutos y segundos (dato puro)
<b>Tipo de ayudas narrativas usadas en información: TV</b>	Reconstrucción de hechos/ficción	1
	Video y/o audio de archivo (incluye estáticas)	2
	Ilustraciones / Dibujo	3
	Caricaturas	4
	Fotografías o imágenes	5
	Gráficos o Estadísticas	6
	Infografías	7
	Animaciones	8
	Stand up o enlaces en exteriores (en vivo)	9
	Hipervínculos (Links), Capturas o inserciones de medios sociales/ web	10
	Otros	98
Ninguno	99	
<b>Número de Ayudas audiovisuales</b>		Sumatoria de las ayudas audiovisuales identificadas

EJE 4: ANÁLISIS DE LA AGENDA DE LAS NOTICIAS SOBRE ELECCIONES			
Categorías	Valores		
<b>Tipo de Acontecimiento Electoral</b> (Poner hasta 2 opciones por cada noticia)	Actividades de organización del proceso electoral (JNE, ONPE, RENIEC)	010	Identifica si la cobertura se concentra en hechos noticiosos estratégicos (actividades proselitistas), posicional (quien va adelante), procesos organizativos o en asuntos programáticos (Basado en Aalberg et al 2012)
	Actividades de Campaña electoral de candidatos	020	
	Atributos de candidatos trayectorias	030	
	Atributos del entorno/ partido/ relaciones	040	
	Asuntos programáticos y planes de gobierno	050	
	Acusaciones o denuncias contra los candidatos (de terceros)	060	
	Acusaciones y desmentidos entre candidatos	070	
	Investigación periodística (destapes y denuncias periodísticas)	080	
	Intención de voto y tendencias (estrategico)	090	
	Otros	999	
<b>Temas propuestos en la narración de las Noticias Electorales</b> (Se pueden marcar hasta 3 opciones)	Seguridad ciudadana y delincuencia	100	Identifica la agenda temática del proceso electoral (McCombs y Shaw, 1972)
	Recursos naturales e industrias extractivas	200	
	Economía, crecimiento y desarrollo económico	300	
	Estrategias y actividades de campaña	400	
	Políticas y programas sociales	500	
	Obras públicas (Infraestructura)	600	
	Educación (Primaria, secundaria, superior)	700	
	Salud	800	
	COVID-19 (atención, vacunación, medidas sanitarias)	850	
	Despenalización del aborto/ eutanasia	900	
	Derechos de los Pueblos indígenas (lengua)	1000	
	Corrupción	1100	
	Asuntos sobre organización de las elecciones (ONPE/ JNE/ RENIEC)	1200	
	Políticas de comunicación	1300	
	Rol de los medios en la campaña	1400	
	Políticas de cultura	1500	
	Descentralización	1600	
	Reformas políticas (partidos, sistema electoral)	1700	
	Reforma de la constitución/ asamblea constituyente	1750	
	Legitimidad del proceso electoral	1800	
	Actuación del JNE/ RENIEC/ ONPE (Resoluciones referidas a procesos)	1900	
	Falta de empleo, bajos salarios, derechos laborales	2000	
	Justicia	2100	
	Pobreza	2200	
	Narcotráfico, consumo de drogas	2300	
	Transporte y accidentes de tránsito	2400	
	Defensa y derechos de la mujer	2500	
	Derechos de la población LGTBI	2600	
	Energía, Gas, Minería Petróleo,	2700	
	Agricultura, ganadería y pesca	2800	
Terrorismo (terruqueo)	2900		
Otros (Especificar):	9999		

EJE 5: ANÁLISIS DE LOS ACTORES DEL RELATO NOTICIOSO			
Categorías	Valores		
<b>ACTOR PRINCIPAL</b>  Elegir una sola opción, el más presente. Ver Anexo 2	Poder Ejecutivo: Presidente y ministros/ ministerios, Viceministros, Primera Dama, etc.	10	Actor principal de la noticia es aquel que se habla o es el eje central del relato (teniendo agencia o no sobre sus actos o discursos relatados)
	Poder Legislativo: Congreso, congresistas, trabajadores relacionados	20	
	Otros poderes: Poder Judicial, Tribunal constitucional, Fiscalía, Ministerio público, Defensoría del Pueblo	30	
	Organismos de supervisión (INDECOPI, OSITRAN, OSINERGMIN, OSIPTEL)	40	
	Gremios, sindicatos y movimientos ciudadanos	50	
	Organizaciones populares/ civiles	60	
	Ciudadanía	70	
	Iglesias	80	
	Gobiernos locales	90	
	Gobiernos Regionales	100	
	Comunicadores / medios de comunicación	110	
	Líderes políticos / candidatos	120	
	César Acuña, Alianza por el Progreso	121	
	Pedro Castillo, Perú Libre	122	
	Hernando de Soto, Avanza País	123	
	George Forsyth, Victoria Nacional	124	
	Keiko Fujimori, Fuerza Popular	125	
	Julio Guzmán, Todos por el Perú	126	
	Yonhy Lescano, Acción Popular	127	
	Rafael López Aliaga, Renovación Popular	128	
	Verónica Mendoza, Juntos por el Perú	129	
	Daniel Urresti, Podemos Perú	130	
	Otros candidatos	139	
	Empresarios/ empresas	140	
	ONG'S, Colegios profesionales, etc.	150	
	Especialistas	160	
	Instituciones internacionales	170	
	Alcaldes distritales / provinciales	180	
	Gobernadores y consejeros regionales	190	
	Autoridades y funcionarios de JNE, ONPE, RENIEC	200	
	Líderes, voceros, congresistas o miembros de partidos	210	
	Partido Acción Popular	211	
	Partido Alianza por el Progreso	212	
	Partido Avanza País	213	
	Partido Fuerza Popular	214	
Partido Juntos por el Perú	215		
Partido Perú Libre	216		
Partido Podemos Perú	217		
Partido Renovación Popular	218		
Partido Todos por el Perú	219		
Partido Victoria Nacional	220		
Entorno o aliados de Pedro Castillo	221		
Entorno o aliados de Keiko Fujimori	222		
Otros Partidos políticos	229		
No hay protagonista/ medio	230		
Idea/ Concepto/ Valor	980		
Otros	999		
<b>Actor Protagonista</b>	Usar listado Anterior/ Una opción		Actor que tiene una agencia principal en el relato, siendo protagonista de las acciones o enunciador del discurso

<b>Actor Referido</b>	Usar listado Anterior/ Una opción	Actor de la noticia que no cumple una agencia de acción o de discursos, pero que es el sujeto principal del relato
-----------------------	-----------------------------------	--

Calificación de los candidatos y partidarios (Sección solo aplicable si el "Actor Protagonista" o el "Actor Referido" es uno de los candidatos, el entorno o aliados de segunda vuelta, su entorno o sus aliados)			
Categorías	Valores		
<b>Atributos Personales Positivos del candidato/a, entorno o aliados</b>  (Puede más de una opción hasta 3)	Honesto	1	<b>Atributos positivos</b> de los candidatos/as, entorno o aliados que el medio o actor protagonista presenta. Se analiza el nivel de personalización del relato de la política al centrarse en la dimensión personal así mismo se analiza la existencia de un sesgo afirmativo en favor del candidato o su entorno
	Bien preparado	2	
	Tener experiencia en gestión o privada	3	
	Tener experiencia política	4	
	Tiene buen equipo de trabajo	5	
	Tener carisma o liderazgo	6	
	Es eficiente obtiene resultados	7	
	Tener Planes, objetivos o ideas	8	
	Preocupado por la gente/ pueblo	9	
	Tener autoridad o determinación	10	
	Es humilde o proviene del pueblo	11	
	No tiene antecedentes delictivos denuncias	12	
	No aplica	97	
	Otros	98	
Ninguno	99		
<b>Atributos Personales negativos del candidato/a, entorno o aliados</b>  (Puede más de una opción hasta 3)	Es corrupto/a	1	<b>Atributos negativos</b> de los candidatos/as, entorno o aliados que el medio o actor protagonista presenta. Se analiza el nivel de personalización del relato de la política al centrarse en la dimensión personal así mismo se analiza la existencia de un sesgo negativo en contra del candidato o su entorno
	No está bien preparado/ a	2	
	No tiene experiencia de gestión pública o privada	3	
	No tiene experiencia política	4	
	No tiene buen equipo de trabajo	5	
	No es Carismático/a – Es antipático/a	6	
	Es ineficiente no tiene logros públicos	7	
	No tiene un buen plan de gobierno o ideas	8	
	Beneficia a su entorno o a las elites	9	
	No tiene firmeza y/o autoridad	10	
	Es débil no tiene autoridad o determinación	11	
	Antecedentes o denuncias penales/ delictivos/ maltrato	12	
	Antecedentes o vínculos con terrorismo/ MOVADEF/ Subversión	13	
	Antecedentes o vínculos con el Narcotráfico	14	
Antecedentes o vínculos con la dictadura/ autoritarismo	15		
No Aplica	97		
Otros	98		
Ninguno	99		
<b>Agencia discursiva de Keiko Fujimori et al</b>	No aplica	0	Se muestra al candidato con <b>agencia discursiva</b> , respetando su expresión y mostrando su discurso o por el contrario se le interpreta y opina (sea el periodista u otro actor) sobre su discurso o actor
	Se habla sobre el candidato/a, sin agencia discursiva	1	
	Presenta el discurso del candidato/a parafraseándolo, sin poner audio /video hablando o dando sus opiniones	2	
<b>Agencia discursiva de Pedro Castillo et al</b>	Presenta el discurso del candidato/a citándolo literalmente, con audio /videos, hablando o dando sus opiniones	3	Se muestra al candidato con <b>agencia discursiva</b> , respetando su expresión y mostrando su discurso o por el contrario se le interpreta y opina (sea el periodista u otro actor) sobre su discurso o actor
	No aplica	0	
	Se habla sobre el candidato/a, sin agencia discursiva	1	
	Presenta el discurso del candidato/a parafraseándolo, sin poner audio /video hablando o dando sus opiniones	2	
<b>Agencia discursiva de Pedro Castillo et al</b>	Presenta el discurso del candidato/a citándolo literalmente, con audio /videos, hablando o dando sus opiniones	3	

EJE 6: TRATAMIENTO INFORMATIVO			
Categorías	Valores		
<b>Pluralidad</b>	Se presentan una sólo versión de los hechos	1	Balance de la información periodística a través de versiones diferentes
	Se presentan distintas versiones de los hechos	2	
<b>Calificación sobre el hecho noticioso</b>	No resalta ni aspectos positivos ni negativos	0	Identifica el tono de la noticia referido al hecho noticioso en general independiente (no al actor de la noticia). Se basa en el análisis de todo el relato periodístico, no solo en las opiniones del periodista o de un entrevistado.
	La noticia resalta <b>más los aspectos positivos</b> , del hecho o actor Principal/ sus acciones/ propuestas.	1	
	La noticia resalta <b>equilibradamente</b> aspectos positivos y negativos del Actor Principal/ sus acciones/ propuestas	2	
	La noticia resalta <b>más los aspectos negativos</b> del hecho o Actor Principal / sus acciones/ propuestas	3	
<b>Calificación del actor referido</b>	No aplica	0	Identifica las valoraciones que el todo el relato realiza del <b>Actor referido</b> , de quien se habla en la noticia sin que este tenga agencia discursiva (no es citado ni está presente su discurso audiovisual)
	Criticán, burlan, cuestionan, lo increpan o demandan, piden explicaciones, denuncian, ironizan al ACTOR (referido)	1	
	Describen AL ACTOR (referido) sin calificarlo	2	
	Apoyan, respaldan alaban, destacan sus acciones, experiencia, AL ACTOR (referido)	3	

EJE 7: ENMARCAMIENTO DE LA NOTICIA			
Categorías	Valores		
Nivel de enmarcamiento	Enmarcan como <b>actos o eventos aislados</b> (hecho o <i>events</i> )	1	<p>Basado en Iyengar (1991), la cobertura puede estar desligada de contextos más amplios como ser parte de eventos recurrentes, o ser resultados de políticas públicas o decisiones públicas (relación causal).</p> <p>O solo se enmarca como un “evento” que fragmenta el relato público y el ciudadano no encuentra el vínculo entre los hechos y la esfera decisional.</p> <p>Identifica si el relato periodístico brinda al ciudadano suficiente información y contextos o solo muestra la noticia de manera plana y descriptiva (Bachmann et al, 2021)</p>
	Enmarcan como <b>asuntos</b> ( <i>issues</i> ) conjunto de hechos conectados entre sí bajo una categoría	2	
	Enmarcan como <b>problemáticas</b> generales ( <i>policy frame</i> , se trata de un conjunto de asuntos que son englobados bajo un solo relato o macrotema)	3	
Enmarcamiento partisano <sup>1</sup>	<b>Deslegitimación:</b> El relato crítica, cuestiona, resta importancia, desmerece o subraya las contradicciones o inviabilidad de las propuestas, ideas planes o acciones o capacidades del actor político	1	<p>Se identifica cómo se estructura el relato periodístico para caracterizar negativamente Al actor referido o protagonista en elecciones.</p> <p>Este tipo de enmarcamiento expresa el sesgo que introduce el relato respecto al candidato, su partido, sus miembros o aliados o sus opiniones y acciones.</p> <p>Ojo el análisis de los frames se basa en el análisis holístico de todo el relato periodístico, incluyendo opiniones del periodista, ayudas narrativas, argumentos opiniones de actores, etc.</p>
	<b>Adjetivación:</b> El relato usa lenguaje negativo, deshumanizador, usando estereotipos, comparaciones o calificaciones negativas para describir las propuestas ideas planes o acciones de los candidatos o partidos políticos	1	
	<b>Discurso catastrófico:</b> Estimula la preocupación, el miedo, o	1	

<sup>1</sup> (Representantes de los medios, reportero, Voz en off, lector de noticias, entrevistador, periodista, Conductor, etc.) Es un rol expreso, tiene que ser explicito, a través de palabras, opiniones, preguntas repreguntas, comentarios, ironías, etc.

	realiza profecías negativas respecto a las propuestas ideas planes o acciones de los actores políticos			
	<b>Polarizador:</b> El relato resalta los desacuerdos las diferencias, divisiones, o se enfoca en la confrontación o disputas, del actor político.	1	0	
	<b>Sancionador:</b> El relato Culpabiliza, acusa, subraya errores, apoya sanciones o denuncian.	1	0	
	<b>Rectificador:</b> El relato increpan su comportamiento, o demandan rectificación, aclaraciones o explicaciones ante una información o suceso.	1	0	

SEML/AL

### Anexo 3 Tablas complementarias del análisis

Tabla A Calificación positiva o negativa de los actores referidos según programas

	Frecuencia	Porcentaje total	América Noticias	90 noticias	24 horas
No aplica	88	17.2%	7.0%	24.9%	18.6%
Critican, burlan, cuestionan, lo increpan o demandan, piden explicaciones, denuncian, ironizan al Actor referido	209	40.8%	38.0%	23.2%	61.0%
Describen al Actor referido sin calificarlo	192	37.5%	51.9%	46.3%	15.8%
Apoyan, respaldan alaban, destacan sus acciones, experiencia al Actor referido	23	4.5%	3.2%	5.6%	4.5%
Total	512	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	N=	512	158	177	177