

Entre el sensacionalismo y la calidad informativa en la cobertura periodística de la segunda vuelta electoral 2021 por dos medios limeños

Pamela Cuya Medina

Universidad Jaime Bausate y Meza

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5385-1612>

Carolina Moncca Coyoche

Universidad Jaime Bausate y Meza

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7320-3103>

Prisea Vilchez Samanez

Universidad Jaime Bausate y Meza

<https://orcid.org/0000-0003-4563-7753>

DOI: <https://doi.org/10.71187/brc.v0i6.111>

Recibido: 10-10-2024 - Aceptado: 3-11-2024

Resumen

Este artículo tiene como objetivo determinar la manera en que los diarios El Comercio y La República privilegiaron ya sea el sensacionalismo o la calidad informativa en la cobertura periodística de la segunda vuelta del proceso electoral 2021. Esta es una investigación de enfoque mixto, tipo básica, nivel descriptivo, diseño no experimental. La muestra estuvo constituida por 142 noticias, publicadas durante las dos últimas semanas previas al día de la votación del 6 de junio de 2021. Para la recolección de información se utilizaron el análisis de contenido y el análisis documental con sus respectivos instrumentos. Este último se usó para analizar la cobertura de los medios de comunicación en las tesis universitarias peruanas. Las conclusiones fueron, entre otras, que existe una baja presencia de rasgos sensacionalistas en los aspectos formales de las noticias; sin embargo, predomina noticias pequeñas y muy pequeñas en los dos medios, lo que impide a los periodistas desarrollar un relato contextualizado y analítico. Asimismo, el predominio del género informativo evidencia el tratamiento superficial del hecho noticioso.

Palabras claves: *cobertura periodística, sensacionalismo, calidad informativa, elecciones presidenciales 2021, contextualización*

Between sensationalism and informative quality in the journalistic coverage of the 2021 second round of elections by two Lima media outlets

Abstract

This article aims to determine the way in which the newspapers El Comercio and La República privileged either sensationalism or informative quality in the journalistic coverage of the second round of the 2021 electoral process. This is a mixed approach research, basic type, descriptive level, non-experimental design. The sample consisted of 142 news items, published during the last two weeks prior to voting day on June 6, 2021. To collect information, the analysis of content and documentary analysis with their respective instruments. The latter was used to analyze media coverage of Peruvian university theses. The conclusions were, among others, that there is a low presence of sensational features in the formal aspects of the news; However, small and very small news predominates in both media, which prevents journalists from developing a contextualized and analytical story. Likewise, the predominance of the news genre shows the superficial treatment of the news event.

Keywords: *journalistic coverage, sensationalism, information quality, 2021 presidential elections, contextualization*

Introducción

El sensacionalismo periodístico es un concepto que no se ha agotado, pese a su antigüedad, que se remonta hasta el siglo XVI, en que tuvo sus primeras manifestaciones en las gacetas europeas. Con el transcurso del tiempo ha ido evolucionando y adaptándose a los diferentes contextos.

En su evolución “se ha ido cargando de connotaciones negativas, hasta el punto de que ha terminado por ser definitorio de todas aquellas formas de periodismo que se ejercitan violentando las normas éticas y deontológicas de la profesión” (Redondo, 2011, p. 9). Es más, es interpretado como una señal de empobrecimiento de la calidad informativa.

El sensacionalismo es definido por la Real Academia Española (RAE) como la “tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos, etc.”. Diversos académicos y comunicólogos lo definen y caracterizan de manera similar. Lo consideran como una tendencia de los medios de comunicación a exagerar o dramatizar la información con el fin de provocar una reacción emocional en la audiencia y a resaltar la violencia, las catástrofes, los crímenes, los asesinatos, los secuestros, los robos, y banalizan otros aspectos de la vida social.

El estudioso del tema en el Perú, Juan Gargurevich (2000), considera el sensacionalismo como “los hechos reales exagerados”. Para él, es una característica original del periodismo debido al interés de las personas en novedades que no tienen por qué ser necesariamente relevantes o de utilidad social.

“En la sociedad moderna, se ha desarrollado un corpus ético que propone e impone códigos deontológicos, es decir, normas de conducta que los periodistas deben aplicar en el ejercicio profesional”, dice Gargurevich (1999, p. 259). Sin embargo -añade-, “el periodismo sensacionalista funciona al margen de esto, ignorando compromisos y deberes sociales”.

En la evolución del sensacionalismo, se considera como hitos importantes su consolidación en la segunda mitad del siglo XIX en Inglaterra, Alemania, Francia y especialmente en Estados Unidos y, en este último país, la competencia, entre 1895 y 1898, entre los diarios New York World de Joseph Pulitzer y New York Journal de William Randolph Hearst, que dio origen al término “prensa amarilla”. Son también hitos importantes, en el siglo XX, la expansión a otros medios como la televisión e Internet, y las redes sociales (Redondo, 2011).

Justamente en las redes sociales, como Facebook y Twitter, se manifiesta con fuerza el fenómeno sensacionalista. Se considera como las estrategias comunes para atraer usuarios el uso de titulares llamativos y la presentación de noticias en formatos visuales (Almeida, 2021). Asimismo, el uso de los clickbait, que son títulos diseñados para provocar curiosidad o intriga para mantener el interés público e incitar a los usuarios a hacer clic en un enlace.

Comparado con los medios tradicionales, los medios digitales son más agresivos en sus estrategias sensacionalistas. Utilizan con frecuencia el clickbait, titulares llamativos y contenido visual impactante para captar la atención rápidamente, porque su negocio depende con frecuencia de las visitas y la interacción en línea (Chaparro-Domínguez et al., 2022).

En procesos electorales, como el de 2021, que se desarrollan por lo general en un escenario muy polarizado y lleno de fricciones y controversias de los candidatos y las agrupaciones políticas que compiten en ellos, se recurre a una variedad de técnicas destinadas a presentar los hechos de manera atractiva y llamativa para impresionar y generar interés de la audiencia, sin tener en cuenta que pueden afectar la calidad de la información e inclusive el bienestar de personas involucradas en las noticias.

El tema del sensacionalismo periodístico, la calidad de la información y las implicancias éticas que conlleva han sido ampliamente estudiados. En el Perú, artículos académicos, tesis, encuestas e informes nacionales e internacionales dan cuenta del tratamiento periodístico del proceso electoral de 2021 y varios de ellos muestran evidencias concretas de los resultados de las investigaciones.

La Misión de Expertos Electorales Perú de la Unión Europea (2021) es una de las primeras instituciones que mostró resultados sobre el comportamiento de los medios de comunicación frente a los candidatos en el periodo mencionado. A esto se sumó la encuesta del Instituto de Estudios Peruanos - IEP OP (Junio II 2021) que también dio cuenta de la percepción de los ciudadanos respecto a la cobertura periodística de los medios.

Asimismo, la cobertura y tratamiento periodístico del proceso electoral del 2021 por los medios de comunicación peruanos concitó la atención de las universidades. Una muestra de ello, es que los estudiantes de varias de ellas dedicaron el tema a este aspecto.

Marco teórico

Luego de hacer una revisión de los principales ejes de la comunicación política en el mundo, Macassi (2020) afirma que, en Latinoamérica, “la reflexión sobre comunicación política continúa enfocada en las estrategias desarrolladas por los candidatos, en la performance de ministros y congresistas, así como en las actividades cotidianas de la gobernabilidad y sus impactos de popularidad en el corto plazo” (p. 23). En el campo académico -añade- las investigaciones siguen el paradigma

crítico; por lo tanto, la literatura está enfocada en los estudios sobre la relación entre los medios y actores sociales en torno a las agendas de reforma del sistema mediático.

Respecto al Perú, Macassi sostiene que “la mayoría de los estudios se enfoca en el paradigma crítico de la denuncia pública, muy preocupados por identificar los sesgos y manipulaciones de los actores políticos y mediáticos, y sus vínculos con los grupos de poder, que es indispensable, pero insuficiente para describir problemas de manera integral en un escenario cambiante” (p. 24).

Sobre la calidad de la información, es necesario resaltar que ésta es una preocupación permanente. El buen periodismo incluye atributos que, para algunos estudiosos, no siempre están presentes en la actual oferta comunicativa. La credibilidad y el pluralismo se citan como infaltables, al lado de la veracidad, el rigor, la independencia, la verificación de datos, el contraste de fuentes. La responsabilidad, profesionalidad e integridad del comunicador, además de imparcialidad, están entre otras muchas condiciones para alcanzar la fiabilidad frente a la audiencia.

De hecho, los teóricos de la información coinciden en señalar la objetividad como cualidad principal. Ellos convergen también en que, aunque se pretenda que un relato periodístico sea una versión fiel de la realidad, hay una subjetividad de quien cuenta la historia, porque el comunicador capta la realidad por medio de su yo. Dice Hoyos (2003): “Para que esa subjetividad sea ejercida de manera honesta, el periodista que narra tiene unos deberes con la verdad. Ellos son: la selección, la crítica y la pluralidad de fuentes” (p. 389). De allí el deslinde con el periodista sensacionalista, que escoge los detalles más llamativos, de mayor impacto y conflicto, y desecha el resto.

La objetividad está ligada con la pluralidad de opiniones, porque, en ese compromiso con la verdad, se toman en cuenta todas las partes involucradas en el hecho noticioso, no solo una. Ello supone evitar la manipulación de la información y ciertos condicionamientos que pueden estar vinculados con la orientación del medio.

Alsina (1993) habla de sesgos de contenido (interpretación de los acontecimientos según determinada orientación), de las fuentes (elección de una fuente en detrimento de otra), sesgo temático (interpretación del acontecimiento en forma parcial) y sesgo retórico (utilización de la opinión, el contexto emocional, el tono apreciativo).

El mismo autor da estrategias para la objetividad: contrastar la información señalando claramente las fuentes, presentar pruebas suplementarias que reafirmen el hecho, usar citas directas de entrevistados como un distanciamiento del periodista, estructurar la información de forma adecuada y separar información de opinión (p. 131).

La contextualización de la información también está comprendida en la objetividad, ya que se trata de entregar a la audiencia la verdad íntegra y completa, abarcar la totalidad del hecho, mostrar su contexto. En general, no incurrir en el sensacionalismo, que, en su afán de hacer más insólita una historia, solo consigna una parte de la verdad.

La labor del comunicador va más allá de la pluralidad de opiniones y la contextualización de la información. No solo se cuenta un acontecimiento, hay que hacerlo comprender, que la audiencia entienda un hecho con todas sus implicancias. Son esenciales las repercusiones, consecuencias, es decir, el seguimiento de la información. Este criterio, siempre necesario en el periodismo, adquiere más fuerza en la nueva realidad mediática, con incesante desarrollo de las tecnologías de la comunicación y abundante información online. Se conoce un acontecimiento casi instantáneamente y lo que la audiencia exige es el seguimiento de la noticia. Al público le interesa el corto plazo, pero también lo que se viene, los efectos de un acontecimiento en el largo plazo, las consecuencias de alguna catástrofe, por ejemplo, que podría derivar en la evacuación de familias,

o lo que se viene tras la elección de un nuevo gobernante, las repercusiones de las medidas que podría dar al asumir el cargo.

Tradicionalmente se ha usado la, aún vigente, teoría de las preguntas (o de las 5W: Who, what, when, where, why), a las que la información debe responder para que sea clara y completa: qué, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo. La necesidad del seguimiento de la noticia ha llevado a agregar las consecuencias, el ¿qué se viene?, además de los antecedentes.

Estos conceptos, la objetividad, con el pluralismo de opiniones, la contextualización de la información y el seguimiento de la noticia, son los que proporcionan el sustento teórico para apreciar si determinados contenidos informativos cumplen con la calidad periodística o se acercan más al sensacionalismo.

Metodología

La investigación analizó 142 noticias electorales durante las dos semanas previas al día de la votación del 6 de junio de 2021. Del total de noticias, 79 corresponden al diario La República y 63 a El Comercio.

Para la recolección de datos se utilizó la técnica del análisis de contenido y como instrumento la guía de análisis de contenido o ficha de códigos. Cada noticia fue codificada siguiendo un protocolo, que luego se expresó en tablas estadísticas. Asimismo, se usó la técnica del análisis documental. Se evaluaron 14 tesis universitarias. Algunos estudios se centran en cómo informaron los diarios nacionales y regionales, otros en la cobertura de los medios televisivos y digitales. Un tercer grupo busca evaluar la percepción del público sobre la influencia de los medios de comunicación en épocas electorales.

La pregunta general que se planteó fue ¿De qué manera los diarios limeños La República y El Comercio privilegiaron el sensacionalismo y la calidad informativa en la cobertura periodística de la segunda vuelta electoral 2021?

Las preguntas específicas estuvieron referidas a los rasgos sensacionalistas y sus respectivas dimensiones indicadoras (titulares, colores, imágenes, lenguaje, temas, géneros periodísticos) y los criterios de calidad informativa (pluralidad de opiniones, contextualización, seguimiento de la información y otros).

Resultados

Resultados del análisis de contenido

Tabla 1
Agenda política del medio

Agenda	LA REPÚBLICA		EL COMERCIO	
	%	Frecuencia	%	Frecuencia
Campaña	53%	42	65%	41
Atributos de candidato	38%	30	32%	20
Corrupción	9%	7	3%	2
TOTAL	100%	79	100%	63

En la Tabla 1 se observa que el tema de la agenda que acaparó más la atención tanto en La República como El Comercio fue la campaña electoral, con 53% y 65%, respectivamente; seguido por los atributos del candidato (38% en La República y 32 % en El Comercio). Mientras que Corrupción (8.9%) es el que menos figura.

Tabla 2
Género periodístico predominante

Géneros periodísticos	LA REPÚBLICA		EL COMERCIO	
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Informativo	54%	43	52%	33
Entrevista	5%	4	2%	1
Reportaje	5%	4	8%	5
Análisis	0%	0	10%	6
Opinión	3%	2	22%	14
Infografía	3%	2	2%	1
Caricatura	30%	24	3%	2
Crónica	0%			1
TOTAL	100%	79	100%	63

En la Tabla 2 se aprecia que uno de cada dos noticias analizadas tiene como género predominante el género informativo (54% en La República y 52% en El Comercio). En un segundo nivel, se ubica la caricatura en el caso de la República y opinión en el de El Comercio. Es la única diferencia notoria entre ambas. Todos los demás géneros tienen muy bajo porcentaje.

Tabla 3
Tamaño de la información

Tamaño	LA REPÚBLICA		EL COMERCIO	
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Gigante	9%	7	3%	2
Grande	13%	10	27%	17
Mediano	10%	8	10%	6
Pequeño	34%	27	40%	25
Muy pequeño	34%	27	21%	13
TOTAL	100%	79	100%	63

En la Tabla 3 se ve que la mayoría de las noticias analizadas en el diario La República tiene un tamaño de información entre pequeño (34.2%) y muy pequeño (34.2%), en tanto que, en El Comercio, las noticias tienen mayoritariamente entre pequeño (40%) y muy pequeño (21%).

Tabla 4
Rasgos característicos del color del titular

Color del titular	LA REPÚBLICA		EL COMERCIO	
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Llamativo	38%	30	6%	4
Impactante	6%	5	0%	0
Serio	56%	44	92%	58
Colores cálidos	0%	0	2%	1
TOTAL	100%	79	100%	63

En la Tabla 4 se observa que el color de los titulares es serio en un 92% en el caso de El Comercio y 56% en el caso de La República. También se puede observar que, en un segundo nivel, el color de los titulares de rasgo llamativo alcanza el 38% en La República.

Tabla 5
Rasgos característicos de sus imágenes

Imágenes	LA REPÚBLICA		EL COMERCIO	
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Llamativo	44%	35	6%	4
Espectacular	0%	0	0%	0
Foto-ventana	53%	42	83%	52
Dibujo	0%	0	10%	6
Sin imágenes	3%	2	2%	1
TOTAL	100%	79	100%	63

En la Tabla 5 se observa que la mayoría de las noticias analizadas en el diario La República y El Comercio vienen acompañadas de foto-ventanas (en un 53% y 42% respectivamente). También se puede observar que, en un segundo nivel, sus publicaciones cuentan con imágenes de rasgo llamativo (44.3%) en el caso de La República. Asimismo, no alcanzan un porcentaje significativo las noticias publicadas Sin Imágenes (2.5%).

Tabla 6
Rasgos característicos del contenido

Características de contenido	LA REPÚBLICA		EL COMERCIO	
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Serio	41%	32	86%	54
Dramático	59%	47	14%	9
TOTAL	100%	79	100%	63

En la Tabla 6 se muestra que la mayoría de las noticias analizadas en el diario La República, poseen un rasgo de contenido dramático (59.5%). Sin embargo, también se publicaron noticias de rasgo serio de manera significativa (40.5%). En El Comercio, el contenido es mayoritariamente serio (86%) y solo 14% dramático.

Tabla 7
Propósito de la información

Géneros periodísticos	LA REPÚBLICA		EL COMERCIO	
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Provocar sensaciones	24%	19	19%	12
Generar miedo	1%	1	0%	0
Provocar rechazo	34%	27	0%	0
Generar alarma	8%	6	0%	0
Provocar incertidumbres	0%	0	0%	0
Opinar	3%	2	17%	11
Informar	30%	24	63%	40
TOTAL	100%	79	100%	63

En la Tabla 7 se observa que la mayoría de las noticias analizadas en el diario La República tienen como propósito provocar rechazo (34.2%), en tanto que en El Comercio ese mismo propósito lo tiene el 19% de las noticias. Un alto porcentaje tiene simplemente el propósito de informar: 30%

en el caso de La República y 63% en El Comercio. . También se puede observar que en La República se publican noticias con el propósito de informar (30.4%) y provocar sensaciones (24.1%). En El Comercio el propósito de provocar sensaciones alcanza 19 %.

Tabla 8
Fuentes utilizadas

Fuentes utilizadas	LA REPÚBLICA		EL COMERCIO	
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Una fuente	10%	8	11%	7
Dos fuentes	13%	10	17%	11
Más de dos fuentes	77%	61	71%	45
Sin fuentes	0%	0	0%	0
TOTAL	100%	79	100%	63

Se observa que la mayoría de las noticias analizadas en el diario La República cuentan con más de dos fuentes (77.2%), al igual que El Comercio (71%).

Tabla 9
Parcialidad en la información

Parcial	LA REPÚBLICA		EL COMERCIO	
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Neutrales	39%	31	89%	56
A favor de K. Fujimori	1%	1	0%	0
En contra de K. Fujimori	42%	33	0%	0
A favor de P. Castillo	18%	14	0%	0
En contra de P. Castillo	0%	0	11%	7
TOTAL	100%	79	100%	63

En la Tabla 9 se observa que la mayoría de las noticias analizadas en el diario La República son en un 39% imparciales y en 42% en contra de la candidata Keiko Fujimori y 18% a favor del candidato Pedro Castillo. En El Comercio dominan las noticias consideradas imparciales con un 89% y solo un 11% de las noticias están en contra del candidato Pedro Castillo.

Resultados del análisis documental

La cobertura del proceso electoral del 2021, en particular de la segunda vuelta, ha motivado diversas investigaciones de estudiantes de Comunicación de las universidades del país. Para varias de las investigaciones, el propósito era conocer si el tratamiento dado por los medios de comunicación a ese tema cumple con las condiciones de calidad periodística.

Al menos se conocen 14 tesis al respecto. Algunos estudios se centran en cómo informaron los diarios nacionales y regionales, otros en la cobertura de los medios televisivos y digitales. Un tercer grupo busca evaluar la percepción del público sobre la influencia de los medios de comunicación en épocas electorales.

En el caso de la cobertura en los diarios, las investigaciones muestran que no todos los medios

impresos llegan a alcanzar la calidad periodística, debido a que algunos inclinan las preferencias electorales según sus intereses, y así influyen emocionalmente en su audiencia. Charalla y Madalengoitia (2023) hablan de “favoritismo”, Gutiérrez (2021) de “sesgo político”, Mori y Valdivia (2023) de “discurso predominantemente propagandístico”; Mendoza y Zapata (2022) de “clara preferencia política”; Gallegos (2023) de “postura neutral” en uno de los medios y “apoyo implícito” en otro de los medios estudiados y Aguayo (2024) habla de “sesgo temático” y “distorsión de los hechos”.

Algo similar ocurre con ciertos medios televisivos y digitales, cuya cobertura, analizada en las tesis universitarias, resulta parcializada, con marcado favoritismo hacia un candidato en detrimento del otro y con el predominio de una determinada postura ideológica. En ese terreno de desequilibrio informativo, no hay calidad periodística. Fonseca (2024) señala la existencia de “desequilibrio informativo”; Gordillo y Velarde (2021) identifican “imparcialidad”; Badoino (2023), “tendencia a narrativa parcializada”; Ramírez (2022), “tendencia a imparcialidad y objetividad”; Escudero (2022), “opiniones subjetivas por parte de los conductores” y Loyaga (2024) encuentra “posturas ideológicas”.

Respecto al público, sus opiniones también son objeto de estudio. Las entrevistas a diversos ciudadanos revelan que la audiencia demanda a los medios de comunicación una información completa y veraz, sin sesgos que propicien la desinformación, con pluralidad de opiniones y contextualización, en fin, calidad informativa. Condori (2021) enfatiza sobre “arbitrariedad en selección de contenidos” y Guarnizo (2021) sobre “desinformación” y “distorsión”.

Análisis de la cobertura de los diarios en las tesis universitarias

Referencia	Conclusión	Fujimori/Castillo	Credibilidad/Imparcialidad/Ética
Charalla. y Madalengoitia (2023). La ética periodística en la cobertura mediática del diario “Trome” durante la segunda vuelta electoral, mayo-junio 2021. UPN.	En muchas de las piezas informativas analizadas, se resaltan puntos positivos de las propuestas de la candidata Fujimori, mientras que al candidato Castillo se lo califica como una amenaza para el país.	Favoritismo hacia candidata Fujimori, en detrimento de candidato Castillo.	Se falta a la objetividad al caer en sesgo de contenido y presentar los acontecimientos según determinada orientación.
Gutiérrez (2021). Características de las portadas periodísticas del diario “La República” en la construcción de la realidad – Elecciones presidenciales II vuelta electoral – 2016. USMP.	El estilo de los titulares y las características de las fotos, así como la estructura discursiva en la presentación de las noticias muestran un sesgo político.	Cobertura en contra de la candidatura de Keiko Fujimori. (Esta tesis aborda la segunda vuelta electoral del 2016, entre Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski).	Tendencia ideológica, de apoyo y oposición a determinadas facciones políticas, merma el pluralismo informativo.

<p>Mori y Valdivia (2023). Tratamiento periodístico de las portadas del diario “Panorama Cajamarquino” respecto a la segunda vuelta entre Pedro Castillo y Keiko Fujimori por la elección presidencial, 2021. UPN.</p>	<p>Hay un sesgo favorable hacia la candidatura de Keiko Fujimori, con un discurso predominantemente propagandístico.</p>	<p>Se propicia candidatura de Keiko Fujimori.</p>	<p>La calidad periodística se ve afectada por un sesgo temático, al presentarse el acontecimiento en forma parcial.</p>
<p>Mendoza. y Zapata (2022). Tratamiento periodístico y percepción de los vendedores ayacuchanos sobre las portadas de los diarios “Perú21” y “La República” en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2021, 2022. UTP.</p>	<p>Las portadas de “Perú21” y “La República” destacan la segunda vuelta presidencial con titulares grandes, colores llamativos y fotos impactantes. Los entrevistados coinciden en que las noticias están adecuadamente destacadas y que se cumplen los criterios de actualidad, relevancia y proximidad.</p>	<p>Se observa, en el caso de “Perú 21”, una clara preferencia política por el candidato de Perú Libre.</p>	
<p>Gallegos (2023). Análisis comparativo del tratamiento de la información del diario de cobertura regional “El Diario del Cusco” y el diario de cobertura nacional “El Comercio” frente a las elecciones generales del 2021 - segunda vuelta. PUCP.</p>	<p>“El Comercio” destaca las diferencias entre los candidatos y sus posturas políticas, pero refleja un apoyo implícito hacia la candidata de Fuerza Popular. “El Diario del Cusco”, en una postura más neutral, centra su cobertura en las propuestas de ambos candidatos y sus posibles impactos para el país.</p>	<p>Apoyo de “El Comercio” a candidata de Fuerza Popular.</p>	<p>La pluralidad de fuentes marca la diferencia entre los dos medios analizados. A “El Comercio” se atribuye un sesgo de fuentes y falta de fuentes verificables. A “El Diario del Cusco” se le otorga mayor objetividad y el uso de fuentes confiables e identificadas.</p>

<p>Aguayo (2024). Análisis del discurso periodístico en la segunda vuelta presidencial 2021: Revisión de portadas de “Perú21”. UPC.</p>	<p>El análisis de las portadas de “Perú21”, realizado entre el 7 de junio y el 20 de julio del 2021, pone de manifiesto una clara polarización y desinformación respecto de las denuncias de un supuesto fraude electoral.</p>	<p>Se muestra tendencia en contra de Pedro Castillo y a favor de Keiko Fujimori.</p>	<p>Sesgo temático: se omite contenido que pudiera perjudicar a Keiko Fujimori. Distorsión de los hechos en detrimento de Pedro Castillo.</p>
---	--	--	--

Análisis de la cobertura de la televisión y medios digitales en las tesis universitarias

Referencia	Conclusión	Fujimori/Castillo	Credibilidad/ Imparcialidad/ Ética
<p>Fonseca (2024). La ética periodística en la cobertura informativa de canal N durante las elecciones generales de Perú 2021. USMP.</p>	<p>El desequilibrio informativo en favor de uno de los candidatos motiva desavenencias entre un significativo sector de profesionales y la dirección periodística de América Televisión y Canal N.</p>	<p>Cambio en la dirección y en la línea editorial de América Televisión y Canal N. Se evidencia una inclinación hacia la candidata de Fuerza Popular.</p>	<p>No hay calidad periodística cuando existe desequilibrio informativo.</p>
<p>Gordillo y Velarde (2021). Cobertura periodística de las elecciones presidenciales 2021 en los programas dominicales Cuarto Poder y Punto Final, abril - junio, 2021. UCV.</p>	<p>En ambos medios se evidencia imparcialidad y respeto al presentar el contenido, sin perjudicar a ninguno de los candidatos.</p>	<p>Se difunden imágenes en vivo y las expresiones de ambos candidatos al pasar a segunda vuelta. Cobertura desde Lima y Chota (Cajamarca).</p>	<p>Ambos medios demuestran imparcialidad, sin favoritismo hacia alguno de los candidatos.</p>

<p>Badoino (2023). Manejo de fuentes y polarización política: casos “Cuarto Poder” y “La Encerrona” en la narrativa de fraude de la contienda presidencial entre Pedro Castillo y Keiko Fujimori. UPC.</p>	<p>Ambos espacios centran su cobertura en resaltar y criticar las acciones de determinados actores políticos y sus aliados. Repetida inclusión de calificativos negativos hacia uno de los candidatos. Críticas a actores de derecha, con vínculos a grupos religiosos y militares.</p>	<p>“La Encerrona” difunde relatos críticos de las acciones de Fuerza Popular y de sus actores políticos y aliados sociales.</p> <p>“Cuarto Poder”, entrevista a actores políticos que afirman que Pedro Castillo es “comunista” y “antidemocrático”, etiquetas que no refutan los conductores.</p>	<p>Tendencia a narrativa parcializada.</p>
<p>Ramírez (2022). Tratamiento periodístico digital de las notas informativas de la web El Comercio sobre la segunda vuelta presidencial 2021. UCV.</p>	<p>El procesamiento de noticias digitales fue adecuado. Hubo coherencia entre el contenido multimedia, la actualidad, la hipertextualidad y la interactividad. Tendencia hacia imparcialidad y objetividad en el tratamiento de todos los candidatos.</p>		<p>Se identifica tendencia a imparcialidad y objetividad.</p>
<p>Escudero, R.K. (2022). Tratamiento periodístico de edición especial Perú Decide de Latina Televisión durante la contienda electoral de segunda vuelta - Perú 2021. UCV.</p>	<p>Información recopilada de distintas fuentes, pero sin el tratamiento adecuado. Opiniones subjetivas por parte de los conductores compromete la calidad y credibilidad de la información.</p>		<p>En ciertas entrevistas y transmisiones, los conductores intentaron orientar las preguntas hacia una postura ideológica específica.</p>
<p>Loyaga (2024). Diferencias de noticias en portales web de “La República” y “El Comercio” en segunda vuelta de elección presidencial, Perú 2021. UCV.</p>	<p>El análisis revela diferencias claras en la cobertura de “La República” y “El Comercio”. Se reflejan posturas ideológicas y el apoyo hacia Pedro Castillo y Keiko Fujimori, respectivamente.</p>	<p>Uso de imágenes con carga política, en el caso de “La República a favor de Pedro Castillo y en contra de Keiko Fujimori.</p>	<p>Contenido parcializado.</p>

Análisis de la percepción del público sobre la cobertura de las elecciones en las tesis universitarias

Referencia	Conclusión	Fujimori/ Castillo	Credibilidad/ Imparcialidad/ Ética
Condori (2021). Repercusión de la cobertura periodística sobre las elecciones generales 2021 en la opinión pública de los ciudadanos del distrito de Arequipa. UNSA.	Los ciudadanos atribuyen un gran impacto de los medios en la opinión pública. Creen que influyen en las decisiones de los candidatos. Consideran que los líderes de opinión juegan un papel crucial en el comportamiento de los candidatos.		Los ciudadanos demandan credibilidad e imparcialidad a los medios de comunicación. Consideran que a veces seleccionan contenidos con arbitrariedad.
Guarnizo (2021). Percepción de la desinformación a través de las portadas del diario “Perú21” en periodistas de Piura durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021. UCV.	La desinformación distorsiona la interpretación de los mensajes y genera confusión en los lectores en épocas electorales. Los medios influyen emocionalmente en su audiencia.		Desinformación. Difusión intencionada de ciertos contenidos para inclinar preferencias electorales según intereses del medio.

Discusión

La presente investigación arrojó como resultado del análisis de contenido de las noticias sobre la segunda vuelta de las elecciones de 2021, el predominio de titulares y contenidos serios, del género informativo muy por encima de los otros, de una agenda centrada en la campaña electoral, tamaño de las noticias pequeñas y muy pequeñas. Otras investigaciones obtuvieron similares resultados. Es el caso de Macassi (2021), quien muestra que los noticieros de televisión estudiados presentan una tendencia a usar formatos informativos estándares y de corta duración y a una inferior presencia de noticias que abordan los contenidos de programas, propuestas o planes de los candidatos presidenciales.

A diferencia de la presente investigación, Macassi incluye otros elementos como el de los actores. Señala que si bien se encuentra un equilibrio cuando Castillo y Fujimori aparecen como actores principales de las noticias, En cambio, 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. Otro de sus resultados es la priorización de los aspectos negativos de los atributos personales de los candidatos.

Una diferencia importante de la presente investigación con la de Pedraglio (2020) es que este utiliza, como criterios de análisis, la veracidad y rigor periodístico, la equidad informativa y la coherencia informativa. El resultado es que la equidad informativa es el menos respetado. Cabe señalar que la investigación de Pedraglio es de la segunda vuelta de las elecciones de 2016, anterior a la analizada por nuestra investigación.

Conclusiones

Una de las conclusiones de la presente investigación es que, en la cobertura periodística de La República y El Comercio sobre la segunda vuelta de las elecciones de 2021, existe una baja presencia de rasgos sensacionalistas en los aspectos formales de las noticias. Así, los colores son serios, en un 56% en La República y en un 92% en El Comercio. Asimismo, no se observan titulares escandalosos, imágenes violentas y otros rasgos que son considerados propios de noticias sensacionalistas. No obstante, hay características, como por ejemplo el tamaño de las noticias, que impiden el desarrollo de una información de calidad. En el caso de La República 34% son pequeñas y 40% muy pequeñas. En El Comercio 34% son pequeñas y 21% muy pequeñas. Esto impide a los periodistas desarrollar un relato contextualizado y analítico. Asimismo, el predominio del género informativo evidencia el tratamiento superficial del hecho noticioso.

Otra conclusión es que la agenda está centrada en la campaña electoral de los candidatos Fujimori y Castillo, es decir, en describir las actividades proselitistas (53 por ciento en La República y 65% en El Comercio). Se encuentran casi ausentes noticias sobre planes y programas de los candidatos, lo que permitiría una reflexión sobre los problemas de fondo.

Respecto a la imparcialidad, el análisis de contenido mostró que La República fue medianamente imparcial en las noticias analizadas (39%) y que El Comercio fue bastante imparcial (en 89% de las noticias). Sin embargo, el análisis documental de la cobertura periodística en las tesis universitarias mostró otros criterios de calidad informativa que van más allá de ese indicador. En ellos se encuentran categorías como “discurso propagandístico”, “preferencia política”, “postura neutral”, “apoyo implícito”, “sesgo temático”, “distorsión de los hechos”, “desequilibrio informativo”, “narrativa parcializada”, “objetividad”, “opiniones subjetivas” y “posturas ideológicas”, entre otras.

Referencias

- Aguayo, L.D. (2024). Análisis del discurso periodístico en la segunda vuelta presidencial 2021: Revisión de portadas de “Perú21”. Tesis de grado, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/673214>
- Almeida, L. E. (2021) Periodismo amarillista y sensacionalista análisis en medios digitales. Plataforma Digital Facebook. (Tesis de grado). Universidad Técnica de Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9792>
- Alsina, M. (1993). La construcción de la noticia. Paidós Comunicación.
- Badoino, R.M. (2023). Manejo de fuentes y polarización política: casos “Cuarto Poder” y “La Encerrona” en la narrativa de fraude de la contienda presidencial entre Pedro Castillo y Keiko Fujimori. Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <http://hdl.handle.net/10757/673647>
- Charalla, K. B. y Madalengoitia, S. (2023). La ética periodística en la cobertura mediática del diario “Trome” durante la segunda vuelta electoral, mayo-junio 2021. Tesis de grado, Universidad Peruana del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/37153>

- Chaparro-Domínguez, M. A., Segado Boj, F. y González Aguilar, J. M. (2022). Análisis de las estrategias promocionales en Facebook de los diarios españoles tradicionales y nativos digitales. *Comun.Midia Consumo*, Sao Paulo, V. 19, N. 56, pp. 476-498
- Condori, G. (2021). Repercusión de la cobertura periodística sobre las elecciones generales 2021 en la opinión pública de los ciudadanos del distrito de Arequipa. Tesis de grado, Universidad Nacional de San Agustín (Perú). <http://hdl.handle.net/20.500.12773/12996>
- Escudero, R.K. (2022). Tratamiento periodístico de edición especial Perú Decide de Latina Televisión durante la contienda electoral de segunda vuelta - Perú 2021. Tesis de grado, Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/155236>
- Fonseca, C.E. (2024). La ética periodística en la cobertura informativa de canal N durante las elecciones generales de Perú 2021. Tesis de grado, Universidad San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/14926>
- Gallegos, F. J. (2023). Análisis comparativo del tratamiento de la información del diario de cobertura regional “El Diario del Cusco” y el diario de cobertura nacional “El Comercio” frente a las elecciones generales del 2021 - segunda vuelta. Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica Del Perú (PUCP). <http://hdl.handle.net/20.500.12404/26123>
- Gargurevich, J. (2002). La prensa sensacionalista en el Perú. Fondo Editorial PUCP, 2000 https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_018c9a1500eac08332a9b9d3e6b97a8c
- Gargurevich, J. (1999) Lo real/exagerado: la prensa sensacionalista en el Perú, de las relaciones a los diarios chicha. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/4534>
- Gordillo, J. M. y Velarde, E. F. (2021). Cobertura periodística de las elecciones presidenciales 2021 en los programas dominicales Cuarto Poder y Punto Final, abril - junio, 2021. Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/88134>
- Guarnizo, G.A. (2021). Percepción de la desinformación a través de las portadas del diario “Perú21” en periodistas de Piura durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021. Tesis de grado, Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/79553>
- Gutiérrez, E. S. (2021). Características de las portadas periodísticas del diario “La República” en la construcción de la realidad – Elecciones presidenciales II vuelta electoral – 2016. Tesis de grado, Universidad de San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/3407>
- Hoyos, J. (2003). Escribiendo historias. El arte y el oficio de narrar en el periodismo. Editorial Universidad de Antioquia.
- IEP-OP (Junio II 2021). Informe de Opinión – Junio II 2021. Encuesta telefónica a celulares a nivel nacional.
- Loyaga, K.A. (2024). Diferencias de noticias en portales web de “La República” y “El Comercio” en segunda vuelta de elección presidencial, Perú 2021. Tesis de grado, Universidad De San Martín De Porres <https://hdl.handle.net/20.500.12727/14917>

- Martínez, A. y Barreto, P. B. (2020). El sensacionalismo de la información. <https://unab.edu.co/el-sensacionalismo-informativo-como-fenomeno-noticioso-asociado-a-los-medios-de-comunicacion-contemporaneos/>
- Macassi, S. (2020). Comunicación política, un campo de transformación. En Sandro Macassi, editor. Comunicación política y elecciones en el Perú. Avanzando en Certezas. Fondo Editorial PUCP.
- Macassi, S. (2021) Análisis del tratamiento periodístico en noticieros televisivos de señal abierta en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2021. CONCORTV. <https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2022/01/Estudio-cualitativo-Elecciones-y-medios-2021.pdf>
- Mendoza, C. A. y Zapata, A. I. (2022). Tratamiento periodístico y percepción de los vendedores ayacuchanos sobre las portadas de los diarios “Perú21” y “La República” en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2021, 2022. Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/6657>
- Misión de Expertos electorales Perú de la Unión Europea (2021). Informe final de la Misión de Expertos Electorales de la Unión Europea. República del Perú: Elecciones generales 11 de abril de 2021, Segunda vuelta presidencial 6 de junio de 2021. https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/eu_eem_per_2021_fr_es.pdf
- Mori, J. G y Valdivia, J. A. (2023). Tratamiento periodístico de las portadas del diario “Panorama Cajamarquino” respecto a la segunda vuelta entre Pedro Castillo y Keiko Fujimori por la elección presidencial, 2021. Tesis de grado, Universidad Peruana Del Norte <https://hdl.handle.net/11537/32830>
- Ramírez, C. H. (2022). Tratamiento periodístico digital de las notas informativas de la web El Comercio sobre la segunda vuelta presidencial 2021. Tesis de grado, Universidad César Vallejo <https://hdl.handle.net/20.500.12692/114471>
- Redondo, M. M. (2011) El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español. (Tesis doctoral) Universidad de Valladolid. [file:///C:/Users/User/Downloads/TESIS139-120206-R%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/TESIS139-120206-R%20(1).pdf)
- Reyna, R. (2022). Aplicación de los principios éticos del Periodismo en los contenidos de dos medios peruanos durante las elecciones presidenciales 2021. Revista Científica de Comunicación Social Bausate N° 4, pp. 56-63 <https://revistacientifica.bausate.edu.pe:8443/index.php/brc/article/view/71/122>

PAMELA CUYA MEDINA. Egresada de la UJBM. Integrante del Semillero de investigación de la universidad, a cargo de esta investigación.

CAROLINA MONCCA COYOICHE. Egresada de la UJBM. Integrante del Semillero de investigación de la universidad, a cargo de esta investigación.

PRISEA VILCHEZ SAMANEZ. Jefe de Gestión de Proyectos de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Periodista con maestría en Comunicaciones por la PUCP. Doctoranda en Sociología. Asesora y coautora de la presente investigación.