

Observatorio Universitario de Medios

MONITOREO SOBRE EL SEGUNDO DEBATE ELECTORAL – ELECCIONES GENERALES 2021

Proyecto implementado en el marco del convenio de colaboración entre la Fundación Gustavo Mohme Llona y la Escuela de Periodismo de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya

Elaborado por el equipo docente: Franklin Cornejo, Virna Valdivia

Estudiantes participantes: *Franco Vega, Daniela Barreda, Hillary Rodriguez, Wilmer Ancón, Jennifer Torres, Leonardo Bolaños, Jorge Bracamonte. Alejandra Dávila, Sofia Silva, Valeria Scargglioni, Angelo Fedalto, Walter Velásquez, Claudia Valdez.*

Diciembre 2021

CONTENIDO

Presentación.....	3
1. Introducción: Escenario electoral en la segunda vuelta.....	5
2. Ficha técnica	7
3. Los formatos en cuestión: Información y Opinión a través de las secciones.....	8
1. Los Temas presentes en la agenda electoral.....	10
2. Tratamiento Informativo: Imagen, lenguaje y tono de la noticia	13
3. Actor Referido: Los protagonistas de la noticia y tono de voz	15
4. Actor Referente: Quienes hablan en la noticia	18
5. Conclusiones.....	19
Anexo.....	20

PRESENTACIÓN

El Observatorio Universitario de Medios (OUM) es un proyecto implementado de manera conjunta por la Fundación Gustavo Mohme Llona y la Escuela Profesional de Periodismo de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, busca ser una plataforma de monitoreo ciudadano de la producción periodística de los medios de comunicación para promover, desde la formación académica, la reflexión ciudadana sobre la cobertura mediática y el rol de los medios en nuestra sociedad.

Esta alianza, iniciada en el 2015, movilizó a la Fundación Mohme Llona y la Universidad Antonio Ruiz de Montoya con una visión común: generar un observatorio de medios de comunicación, como un aporte para contribuir a un diálogo que permita mejorar la calidad de los contenidos periodísticos desde una perspectiva de construcción de ciudadanía. El OUM ha realizado actividades continuas desde su creación.

¿Qué es un observatorio de medios?

Es una institución u organización que realiza una práctica sistemática de observación de los contenidos emitidos por los medios masivos de comunicación social, porque los entiende como actores protagónicos de la vida en sociedad. En el mundo existen diversas experiencias de este tipo. En algunos casos, se trata de iniciativas universitarias; en otros, nacen de organizaciones de la sociedad civil; también hay iniciativas de instituciones privadas y del Estado. En cuanto a los temas que observan, en algunos casos se centran en temas específicos, o en otros casos buscan una descripción más amplia del contenido de los medios. Pueden abarcar todas las plataformas, o elegir plataformas específicas (prensa, radio, TV, web).

¿Por qué un observatorio de medios en el Perú?

Consideramos que los observatorios son un ejercicio necesario y urgente para entrenar una mirada crítica sobre el papel de los medios en nuestra sociedad en estudiantes, periodistas y ciudadanía en general. Los medios de comunicación son centrales en la construcción de imaginarios sociales, en la definición y encuadre de la agenda pública y política, en la visibilización de actores sociales y generación de corrientes de opinión pública. Los medios son actores principales en ese dinámico proceso de diálogo social que se produce día a día y que va conformando lo que conocemos como la opinión y la agenda pública.

Si bien es cierto que existen otros actores que participan con diverso grado de protagonismo en ese proceso (los actores políticos y sociales, el público y sus heterogéneas prácticas de consumo mediático, y el creciente papel de las redes sociales como una esfera capaz de ejercer un contrapeso real frente a otros actores tradicionales), el peso que tienen los medios de comunicación es y sigue siendo especialmente importante, lo que exige mirar con particular atención el rol que estos cumplen.

En el Perú, actualmente existen pocos espacios de reflexión ciudadana en torno la calidad y seriedad de lo que ofrecen los medios. Además, existen escasas oportunidades de diálogo entre medios, academia y ciudadanía.

El OUM

En este marco nace el OUM, con la característica particular de ser producto de una iniciativa conjunta de la academia y de la sociedad civil. En ese sentido, apunta a objetivos que son tanto académicos y formativos, como de incidencia pública.

En cuanto a sus objetivos académicos y formativos, el OUM busca desarrollar investigación desde el ámbito universitario que permita generar información sobre las características de la cobertura mediática y tratamiento informativo en el Perú, de manera sistemática. Además, busca fortalecer en los estudiantes herramientas y metodologías para la investigación; pero al mismo tiempo desarrollar su ojo crítico al

momento de consumir contenidos mediáticos, y propiciar así la reflexión con sentido autocrítico, toda vez que ellos y ellas serán en el futuro responsables de producir contenidos periodísticos.

Para ello, el OUM integra sus actividades de investigación con las actividades curriculares de diversos cursos de la Escuela de Periodismo, lo que permite involucrar a los y las estudiantes durante el proceso de monitoreo: diseño, análisis y presentación de resultados. Este proceso permite generar informes periódicamente, por lo general elaborados en el transcurso de un semestre académico, los mismos que se enfocan en un tema seleccionado por su importancia y por haber tenido relevancia periodística en el período observado.

En cuanto a sus objetivos de incidencia pública, el OUM busca poner los resultados de sus observaciones a disposición del público, fomentando un diálogo entre academia, sociedad civil y medios de comunicación. Para ello, realiza acciones de comunicación y difusión de sus informes periódicos, organiza presentaciones públicas de los mismos, y propicia diálogos directos con periodistas y directivos de medios, a fin de generar una dinámica de doble vía que permita una reflexión mutua acerca de los retos del trabajo periodístico.

En este enlace web se encuentra el repositorio con los informes publicados por el OUM

<https://fundacionmohme.org/oum/>

1. Introducción: Escenario electoral en la segunda vuelta

¿Cuál fue la cobertura informativa de la prensa en la segunda vuelta de las elecciones generales? ¿Qué tipo de tratamiento informativo tuvo la cobertura? ¿Cuál fue el peso informativo de la prensa? Estas fueron las preguntas que se ha planteado el Observatorio Universitario de Medios (OUM), como parte de su séptimo proceso de análisis realizado durante el primer y segundo semestre del 2021.

El proceso de monitoreo incluye diversas acciones, entre ellas las principales son las siguientes: la elaboración de la ficha de observación, la organización de los materiales de observación, la coordinación con grupos de estudiantes para relevar las muestras de análisis, conversatorios con los estudiantes sobre los formatos a observar. Por parte del equipo docente, elaboración de la base de datos, sistematización de los contenidos, evaluación y redacción del informe.

Nuestro análisis revisó noticias y recursos informativos que complementan los contenidos sobre los temas políticos de los medios observados. Los temas de la observación mediática están relacionados al último debate presidencial de la segunda vuelta de las Elecciones generales 2021, al igual que los temas de la campaña electoral y el escenario político alrededor de las mismas elecciones.

Consideramos que existen al menos dos momentos en los que la prensa escrita, que es el medio más antiguo de todos los existentes, puede contribuir con mayor fuerza en la configuración de la opinión pública, esos dos momentos son las crisis políticas y los procesos electorales.

El papel que cumple la prensa en el análisis, la explicación de los hechos y la interpretación para informar y proyectar escenarios sigue siendo relevante para comprender la realidad; lo es con mayor razón en los contextos electorales en los que se eligen a las autoridades gubernamentales.

Por ello, según Enrique Arroyas y otros (2012) *“solo con la acumulación de mensajes informativos e interpretativos de distintos géneros (noticias, reportajes, entrevistas, crónicas) se pueden encontrar los elementos explicativos necesarios para la comprensión de los hechos: relaciones de contexto, antecedentes y posibles consecuencias”*.

Lo cual, a su vez incide en que, *“de la solidez de este recorrido interpretativo dependerá que el periodismo cumpla con la función social que le da sentido: ayudar a comprender nuestro mundo y el lugar que ocupamos en él”* (Kovach y Rosenstiel, 2003)¹.

Desde esta perspectiva, la importancia del ejercicio periodístico orientado hacia la función social, plural e independiente es una necesidad en contextos de crisis políticas, en las cuales las representaciones políticas pierden prestigio. Pero los medios tienen la oportunidad de renovar su vínculo con los públicos, el no hacerlo puede tener como resultado el rechazo de las audiencias, y un lamentable deterioro de la credibilidad, que es el valor de confianza entre el medio y la ciudadanía.

En los últimos cinco años, el contexto peruano se ha caracterizado por vivir un ciclo de crisis política. Entre los años 2016 y 2021 se ha asistido al cambio de mando de cinco presidentes, de los cuales tres de ellos llegaron al poder como parte del enfrentamiento entre los poderes ejecutivo y legislativo. Mientras que dos mandatarios fueron elegidos por el voto popular.

¹ <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40891/39151>

Las Elecciones Generales 2021, se han producido en medio de la pandemia del Covid19 y una crisis política, que ha generado una fuerte polarización. Varios analistas han coincidido en que las elecciones generales, y la misma segunda vuelta que dejaron como candidatos a Keiko Fujimori (Fuerza Popular) y Pedro Castillo (Perú Libre), han sido una de las elecciones con mayor confrontación política y violencia en el discurso político de la historia reciente del país.

En el presente monitoreo, encontramos que, como parte del tratamiento informativo, los comentarios y las noticias de carácter político se entrecruzan, en columnas de opinión, editoriales, y notas informativas; pero al mismo tiempo sobresalen géneros no periodísticos como las notas breves (con información sin confirmar), caricaturas y algunos datos de las redes sociales. Al analizar estas unidades informativas se encuentra un peso informativo donde en algunos casos se expresa la postura política del medio con relación a uno de los candidatos presidenciales, ello se puede notar en las editoriales, y en las columnas de opinión.

En relación con la coyuntura política electoral descrita anteriormente, se ha incluido en el monitoreo el análisis sobre el tono de la noticia, lo cual muestra que el tono negativo de la noticia fue marcado hacia el candidato presidencial Pedro Castillo, mientras que el tono negativo tuvo menos énfasis hacia la candidata Keiko Fujimori. Sin embargo, al presentar a ambos candidatos se ha observado un tratamiento neutro, es decir ni positivo ni negativo.

Sobre los actores referidos, de quienes se habla en la noticia, estos cambian de acuerdo con las agendas informativas de cada uno de los medios observados. El candidato con más encuadres informativos por alusión fue Pedro Castillo.

En los datos de los actores referentes, los que hablan en las informaciones, aparecen por sus roles: autoridad, funcionarios, políticos, periodistas, humoristas. Casi no aparecen los ciudadanos entre los actores referentes. El género de los actores referentes es en su mayoría masculino. Y en pocas apariciones referentes femeninos.

La cobertura mediática deja entrever el papel político de los medios observados en el contexto electoral; como también el trabajo periodístico para alcanzar el equilibrio informativo y una pluralidad de fuentes.

La observación realizada presenta al político y al líder de opinión como referentes con mayor presencia en las noticias e informes, no tanto así de los ciudadanos, o de las organizaciones de la sociedad civil; lo cual es un dato que llama a la reflexión respecto a cómo articular las agendas mediáticas con las agendas ciudadanas. En los resultados se observa el peso de la opinión y los comentarios en el escenario político presente y futuro, lo cual no necesariamente se complementa con encuadres desde el hecho periodístico que acerquen al lector a una cierta veracidad y aspiración de objetividad informativa.

2. Ficha técnica

Los medios observados

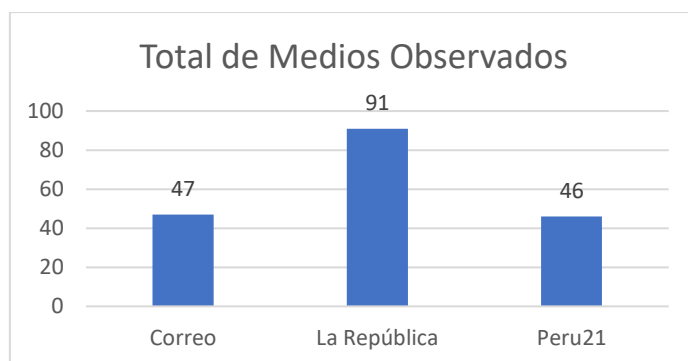
En la selección de la muestra, hemos incluido las secciones de los periódicos que presentan informaciones sobre el Debate electoral y el proceso electoral realizado en el contexto de la segunda vuelta de las Elecciones Generales 2021 en el Perú. Se han considerado diarios con un corte político en el tratamiento informativo. Se ha diferenciado el contenido de la portada. No se incluyó la portada en el análisis, porque tiene características propias y requiere un análisis específico, sin embargo, notamos que en el período electoral, las portadas pueden incidir en la proyección de escenarios políticos y agendas electorales.

Se ha realizado un monitoreo de tipo temático, identificando el encuadre noticioso e informativo. Los medios seleccionados fueron: Correo, Perú21 y La República.

El periodo de observación fue del 27 de mayo al 2 de junio de 2021, correspondiente a la segunda vuelta de las elecciones generales de Perú. El análisis se desplegó en cinco días de observación de la versión impresa de los tres diarios. En total, se han observado 184 unidades de análisis, lo cual incluye noticias (información y opinión), caricaturas, fotonoticia y otros recursos periodísticos que refieren al proceso electoral.

El mayor número de publicaciones corresponde al diario La República (91 noticias), le sigue Correo con (47 noticias) y Perú21 (46 noticias).

Ilustración 1. Observatorio Universitario de Medios



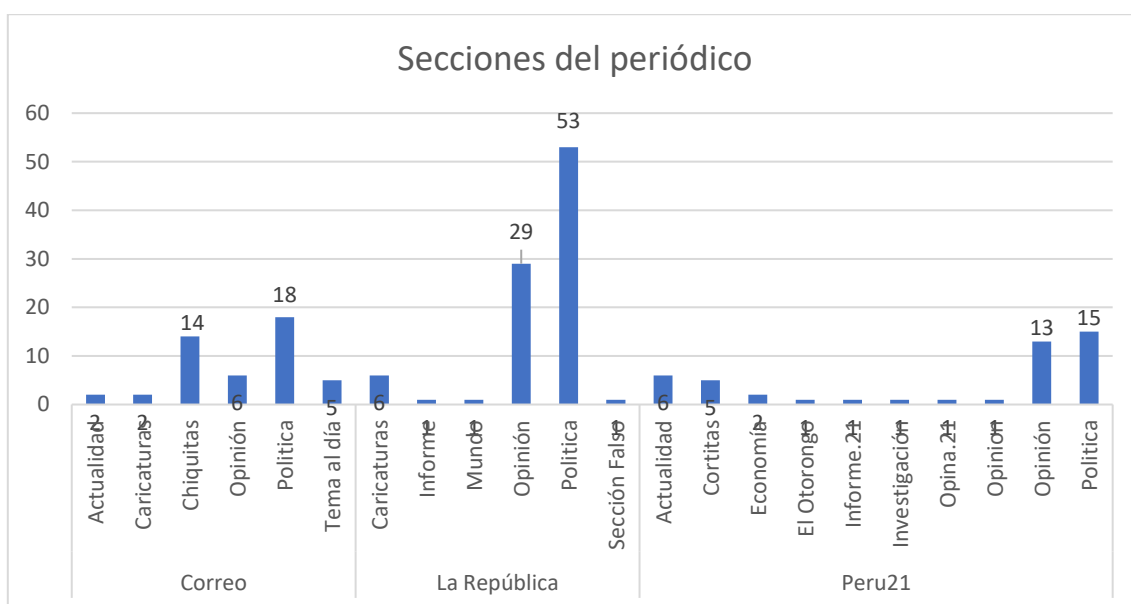
Fuente: UARM - OUM 2021

3. Los formatos en cuestión: Información y Opinión a través de las secciones

Peso informativo

En este cuadro comparativo de los tres medios podemos observar que el diario La República ha realizado una cobertura informativa en la que hace uso de las secciones política, opinión y humor político (caricaturas). Lo cual se relaciona con un ejercicio del periodismo responsable en la que se aplica los criterios de investigación periodística, apelando a la pluralidad de fuentes, variedad de contenidos o contextualización de la noticia.

Ilustración 2. Observación Universitaria de Medios



Fuente: UARM - OUM 2021

En el caso de Correo, la cobertura informativa se concentra en las secciones de política, chiquitas y opinión. Se observa que el peso informativo está tanto en la sección política como en chiquitas. Se percibe una combinación de periodismo tradicional con una modalidad informativa que se mezcla con el rumor político y las informaciones sin confirmar.

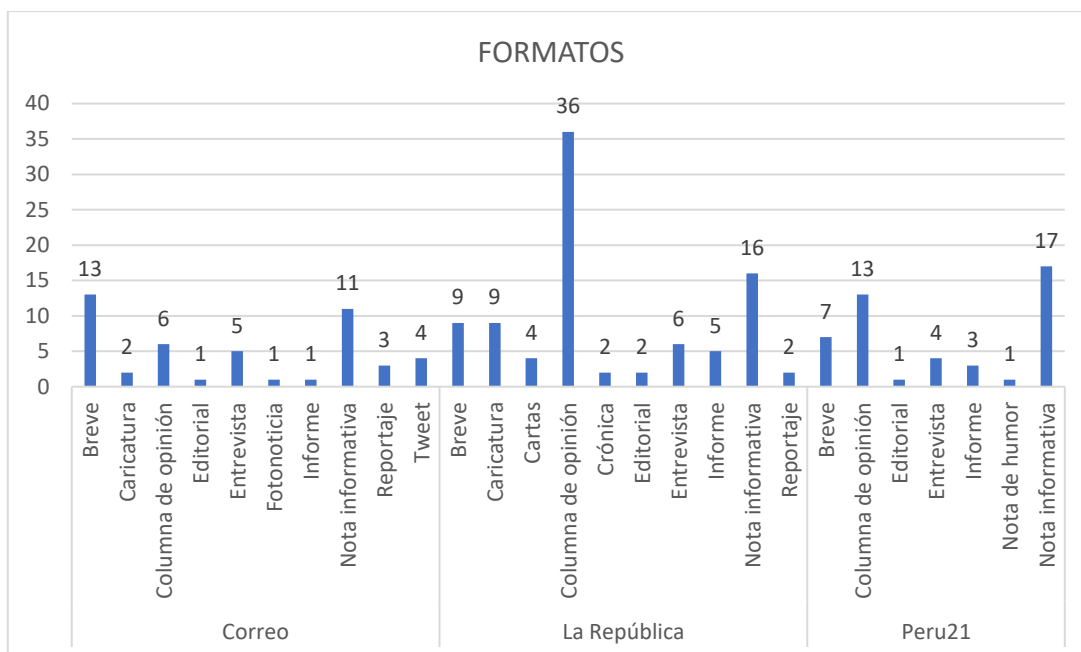
En el caso de Perú 21, la cobertura electoral informativa se extiende en varias secciones del diario (actualidad, cortitas, y política). En la sección política se observa el mayor número de noticias, que se matizan con diversas columnas de opinión, con nombres de articulistas que se anuncian en la portada del diario.

Al observar la cobertura informativa de los tres medios se pueden reconocer modalidades de información que dan cuenta de un tratamiento informativo centrado en la opinión del diario sobre la agenda electoral, presentación de informaciones sin confirmar, uso del humor político como recurso frecuentemente usado para sentar una opinión. Todo ello permite ver una cobertura política del medio en el contexto electoral.

Secciones y formatos

Las secciones Cortitas (Perú 21) y Chiquitas (Correo), son espacios que combinan interacción e información breve sin confirmar o con cierto sarcasmo. Sin embargo, en el diario Perú21 es sólo información mientras que en el diario Correo tiene mayor interacción con su lectoría. Es interesante ubicar un espacio periodístico de encuentro con los lectores, donde pueden manifestarse o abrir la participación del público, como la encuesta del día. La República no tiene una sección específica de participación con los lectores, pero si abiertamente de opinión como son los espacios: Cartas y publicaciones en Tweet destacando las opiniones de los ciudadanos y ciudadanas.

Ilustración 3. Observatorio Universitario de Medios



Fuente: UARM - OUM 2021

En el caso de La República, el peso informativo está en: Columna de opinión, Nota Informativa, Breve, Caricaturas y Entrevistas. En estos formatos se ofrece un desarrollo periodístico ligado a la opinión e información de manera versátil: ágil, exhaustiva y diversificando la partición de fuentes y/o analistas políticos.

Respecto a Correo, considera como formatos más usados: Breve, Nota informativa, Columna de opinión y entrevistas; donde el contenido periodístico se agota en lo conciso, declarativo, directo y frontal, con suspicacia y provocación.

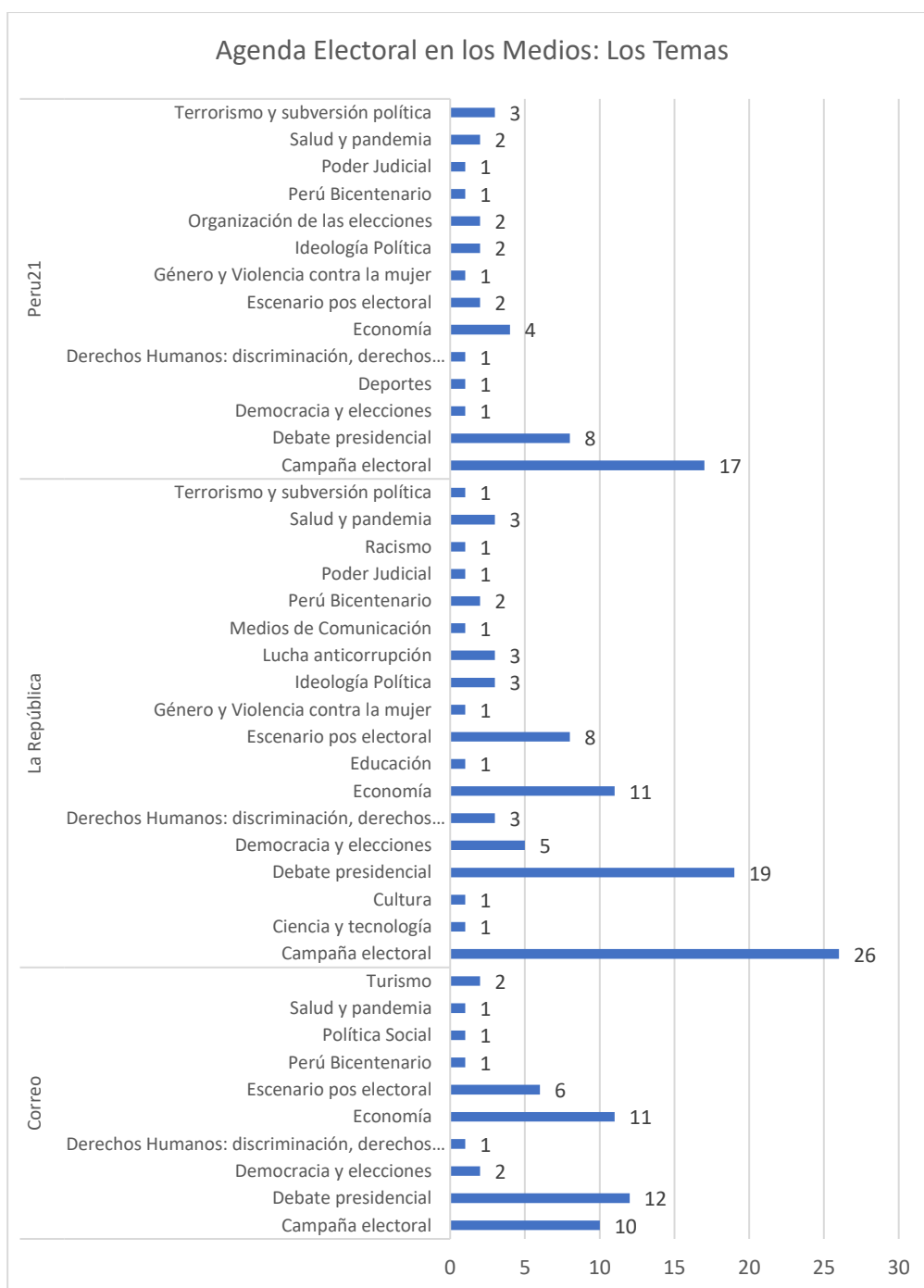
Finalmente, en relación a Perú 21, se hace énfasis en el uso de la Nota Informativa, Breve, Entrevista y Columna de opinión; recordemos que es el medio que extiende el abordaje informativo de la agenda electoral tanto en lo informativo (breve o desarrollada) como en la opinión, sin embargo, no hace mayor uso de la diversificación de fuentes, autoridades políticas y/o especialistas en diferentes temas.

4. Los Temas presentes en la agenda electoral

En el menú informativo de la cobertura de los medios observados, sobre el debate electoral durante el período de observación en medio de las elecciones pasadas destacaron los temas: Campaña Electoral (53), Debate Presidencial (39), Economía (26), Escenario Post Electoral (16). Democracia y Elecciones (8) y si unimos Terrorismo y subversión, junto a Ideología Política (9), llega a colocarse al quinto lugar.

En menor medida aparecen los temas vinculados al propio debate electoral o a otros temas relacionados. En consecuencia, la agenda fue copada por la campaña electoral de uno o de los dos candidatos en cuanto a sus actividades proselitistas o de reacción frente a declaraciones políticas.

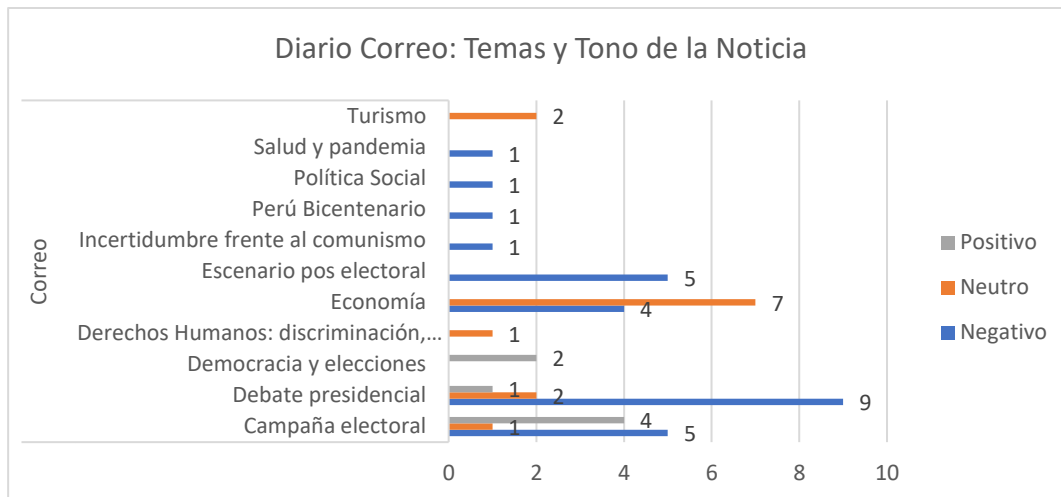
Ilustración 4. Observatorio Universitario de Medios



Fuente: UARM - OUM 2021

Por otro lado, los temas fueron contrastados con el tono de la noticia, con la finalidad de conocer el tipo de abordaje periodístico y su carácter noticioso. Es así que, al observar los temas en el diario Correo, prevalece un tono de noticia negativo, por ejemplo, en los temas de: Debate Presidencial, Campaña Electoral, Escenario Post electoral.

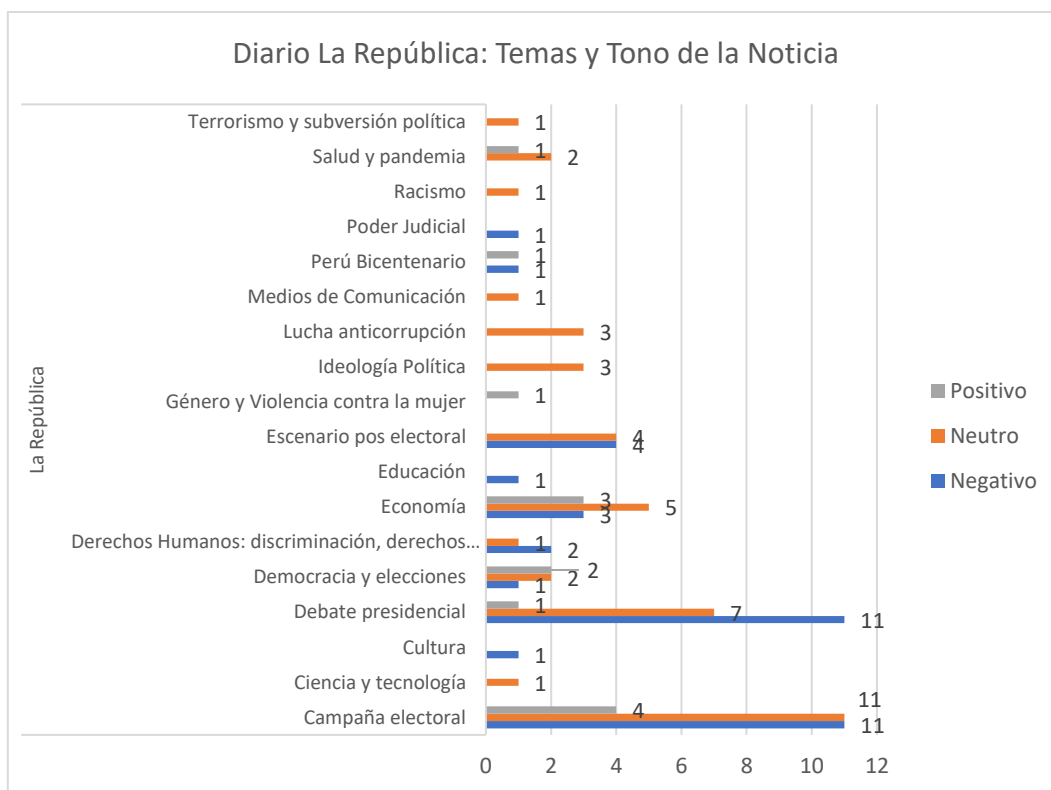
Ilustración 5. Observatorio Universitario de Medios



Fuente: UARM - OUM 2021

En cuanto al diario La República, aparece de manera balanceada el tono negativo y neutro, cuando se habla de la Campaña Electoral (11). Sin embargo, en cuanto se refiere propiamente al debate presidencial el tono de la noticia oscila entre neutro y negativo.

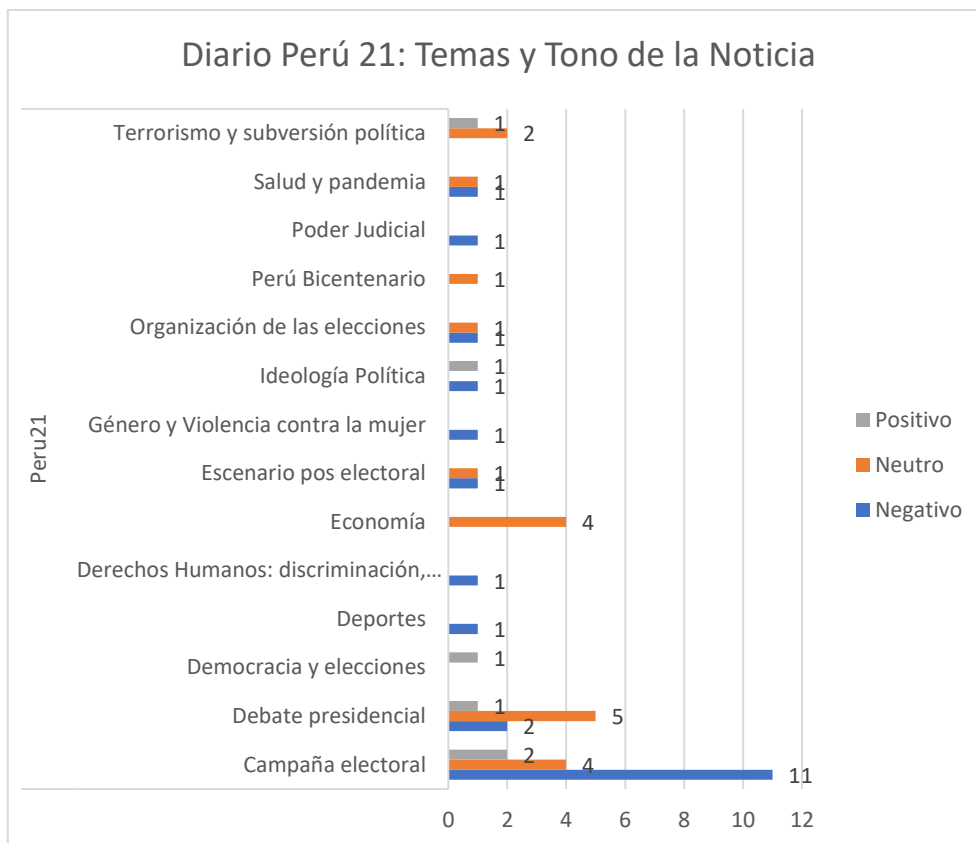
Ilustración 6. Observatorio Universitario de Medios



Fuente: UARM - OUM 2021

El diario Perú 21, tiene un tratamiento mayoritariamente negativo con relación a la Campaña Electoral (11), en segundo orden Debate Presidencial (5), Economía (4) y Campaña Electoral (4). En estos casos prevalece el tono neutro de la noticia, sin embargo, cuando se trata de la Campaña Electoral el tono negativo prevalece en este grupo de noticias.

Ilustración 7. Observatorio Universitario de Medios

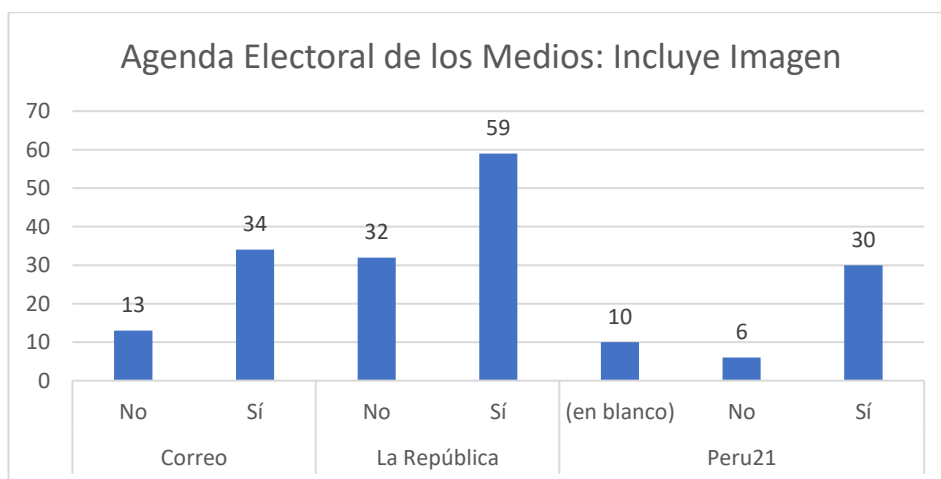


Fuente: UARM - OUM 2021

5. Tratamiento Informativo: Imagen, lenguaje y tono de la noticia

En este acápite desarrollamos los cuadros que resultan de la observación de las noticias durante el segundo debate electoral a través del Imagen incluida, Lenguaje y Tono de la Noticia para hablar del tratamiento informativo.

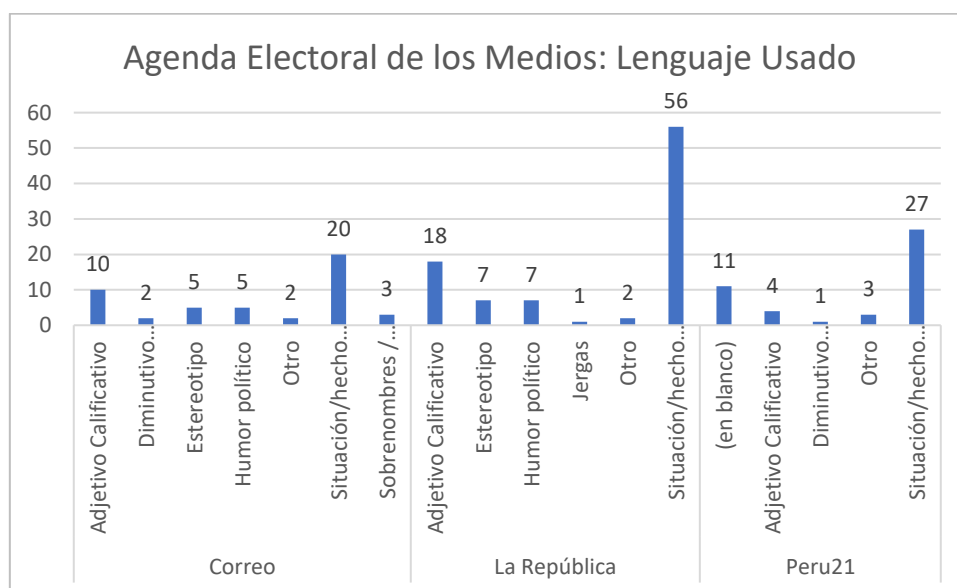
Ilustración 8. Observatorio Universitario de Medios



Fuente: UARM - OUM 2021

La imagen deja de ser un recurso de apoyo para ser cada vez más un testigo/fuente de la noticia y en algunos casos se convierte en una propia sección, como por ejemplo la fotonoticia (Diario Correo), utilizando el primer plano como ángulo más usado. El adjetivo calificativo supone una valoración negativa o positiva, en la observación realizada, el adjetivo calificativo es la categoría que ocupa el segundo lugar con 32 menciones. Ello en términos absolutos es mucho menor que las 103 menciones referidas a una situación o hecho de la noticia, no por ello es menos relevante debido al escenario electoral.

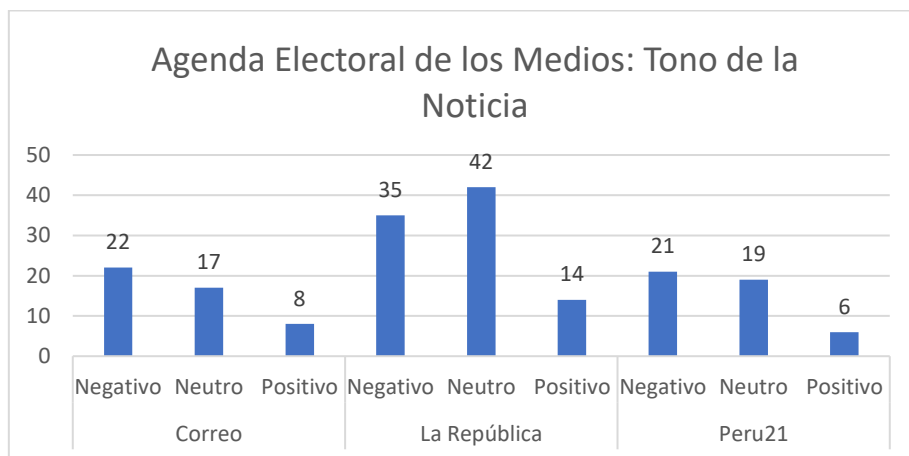
Ilustración 6. Observatorio Universitario de Medios



Fuente: UARM - OUM 2021

Respecto al Tono de la noticia, entre los tres medios observados se puede percibir que predomina el tono negativo (84), neutro (74) y positivo (26). El tono negativo refiere a que el abordaje de la noticia ha sido pesimista, agresivo o destructivo; en tanto que el tono neutro destaca la descripción del hecho, con datos e información sin carga valorativa sobre el/los personajes o la identificación política; finalmente el tono de la noticia positiva nos indica una nota que exagera las cualidades o características de uno de los candidatos, no necesariamente una “buena noticia”.

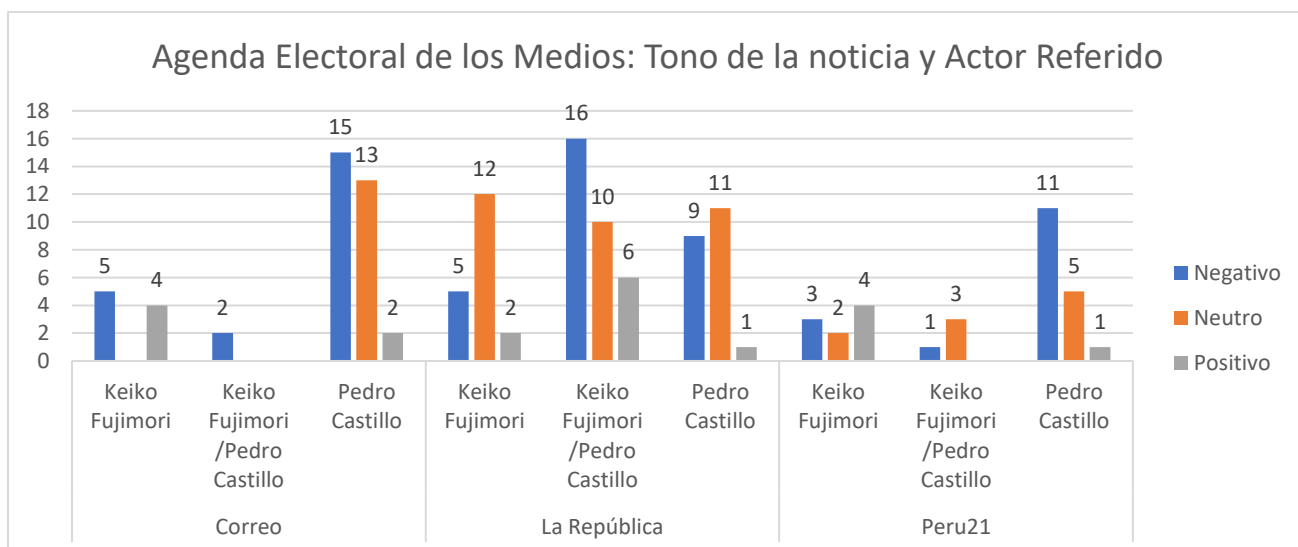
Ilustración 7. Observatorio Universitario de Medios



Fuente: UARM - OUM 2021

Tomando en cuenta lo anterior, podemos revisar la cobertura sobre los dos candidatos presidenciales. Sobre el tono positivo de la noticia: en total se aprecian 10 noticias para Keiko Fujimori y solo 04 noticias en tono positivo con relación a Pedro Castillo. En cuanto al tono negativo de la noticia: en total se registran 13 notas para Keiko Fujimori y 35 notas para Pedro Castillo. Por último, si nos referimos a la nota con tono neutro, el mayor peso está en el diario La República, tanto para Pedro Castillo, Keiko Fujimori o también si se trata de ambos.

Ilustración 8. Observatorio Universitario de Medios

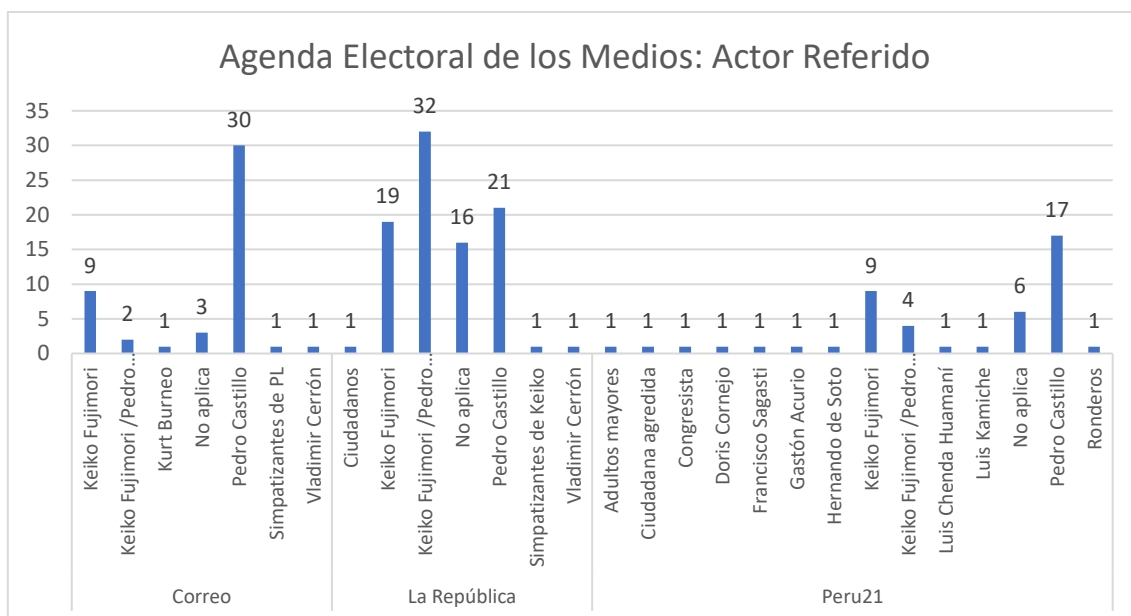


Fuente: UARM - OUM 2021

6. Actor Referido: Los protagonistas de la noticia y tono de voz

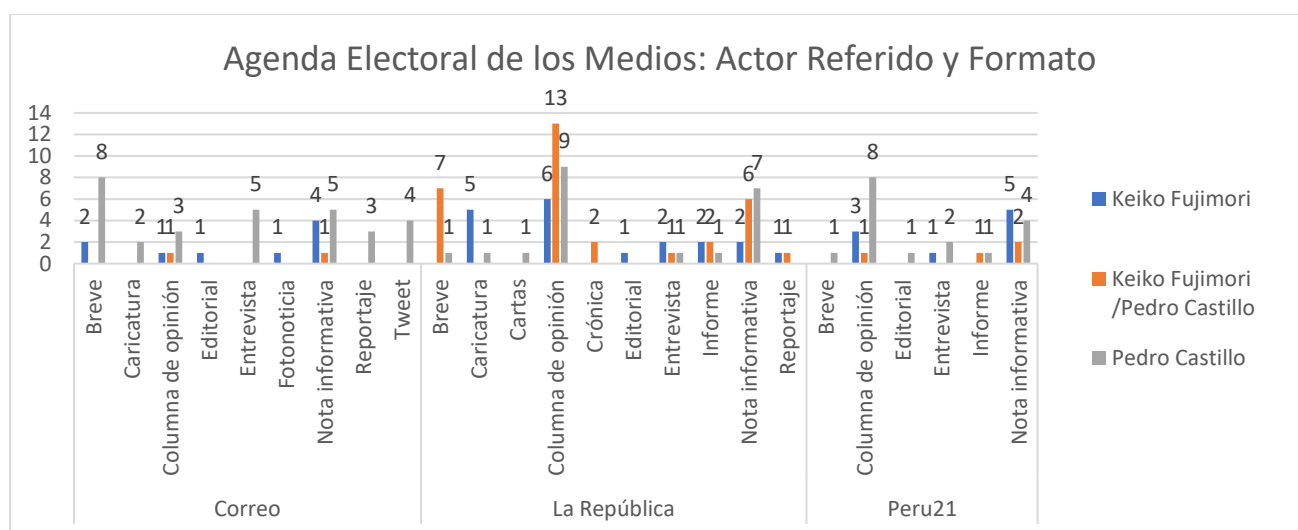
El actor referido permite ver el peso informativo en la noticia, en la manera que el actor referido es aludido y se convierte en el protagonista de la noticia o como también conocido como el sujeto periodístico, lo cual se complementa con la mirada del actor referente, para precisar quiénes hablan en la noticia, como una especie de representantes de la opinión pública, es decir como líderes de opinión.

Ilustración 9. Observatorio Universitario de Medios



Fuente: UARM - OUM 2021

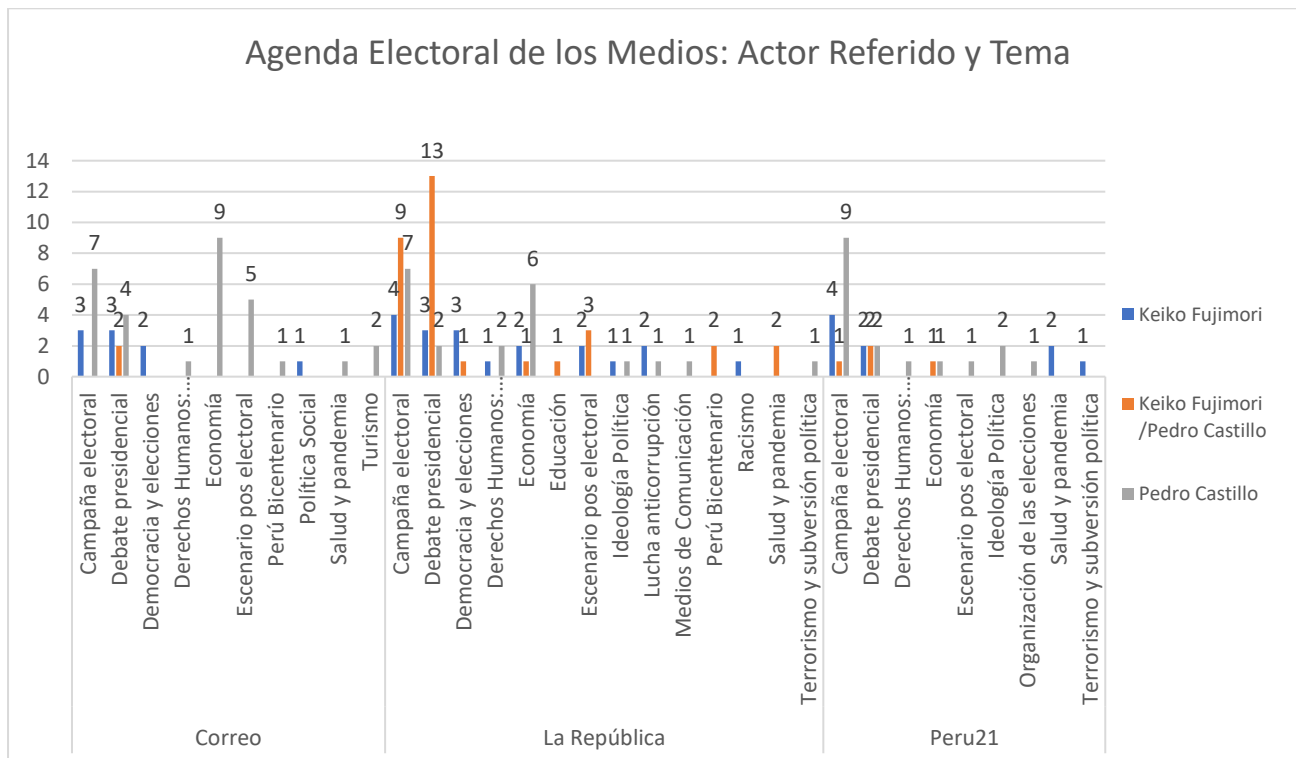
En cuanto al diario Correo, el candidato Pedro Castillo tiene el mayor número de menciones (30) y para Keiko Fujimori mucho menos menciones (09); el diario La República tiene una distribución más repartida: Keiko Fujimori (19); Pedro Castillo (21), Ambos (32), No Aplica (sujetos institucionales o temáticos) llega a 16 menciones; el diario Perú 21 destaca 17 menciones para Pedro Castillo y para Keiko Fujimori también 09 menciones. Cabe precisar que el formato más usado en relación a estos actores referidos es la columna de opinión, nota Informativa, los breves y el tweet.



Fuente: UARM - OUM 2021

Revisando los actores referidos frente a los temas, se menciona con mayor frecuencia la Campaña Electoral (44) y el Debate Presidencial (33), seguido con mucha distancia los temas Económicos con 20 menciones. En general pareciera una aparición de los personajes políticos en un esfuerzo proporcional, lo cual se distorsiona al hacer cruces con tema, rol, formato o tono de la noticia.

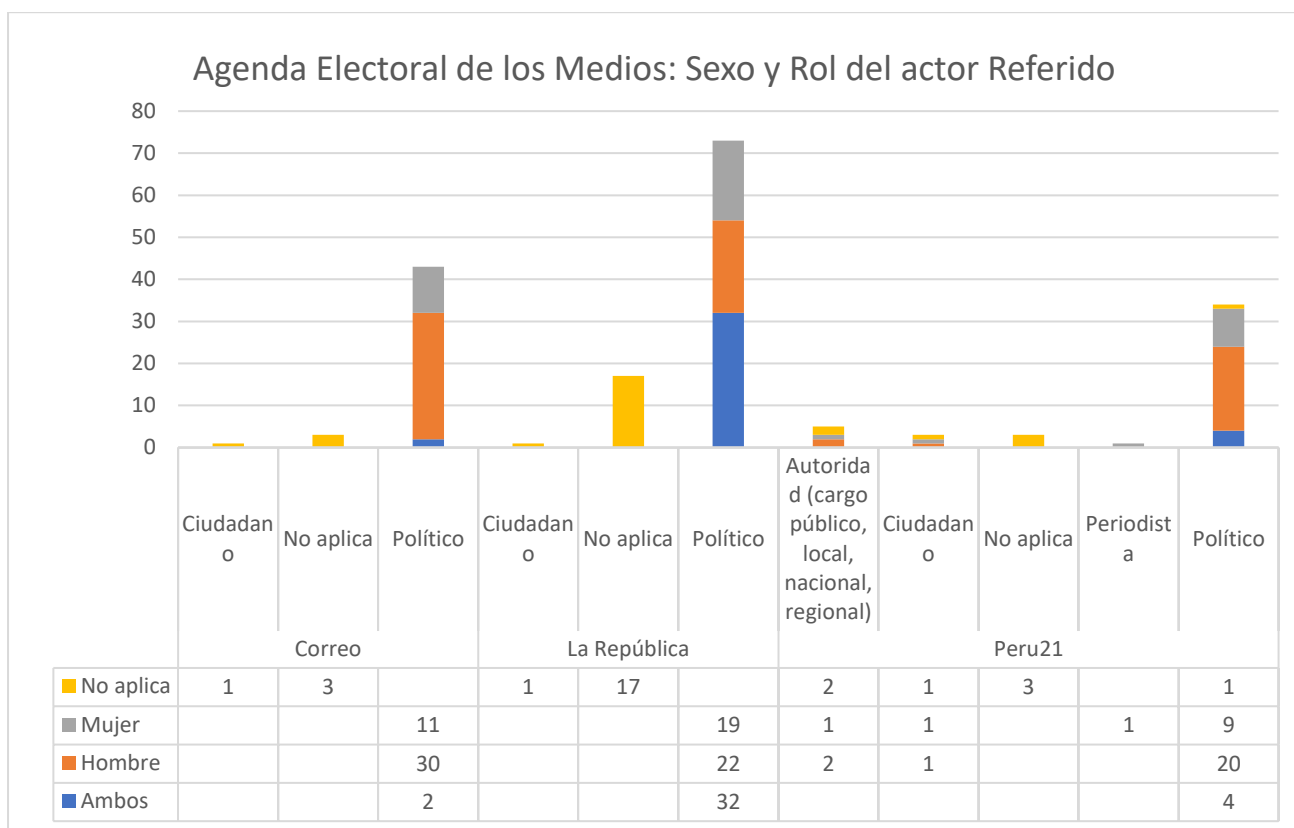
Ilustración 10. Observatorio Universitario de Medios



Fuente: UARM - OUM 2021

La alta presencia masculina con un rol político no es una sorpresa, la que permanece a lo largo de las observaciones realizadas por el OUM, la imagen masculina de las elecciones no solo trata de los candidatos sino por los temas y también está ausente.

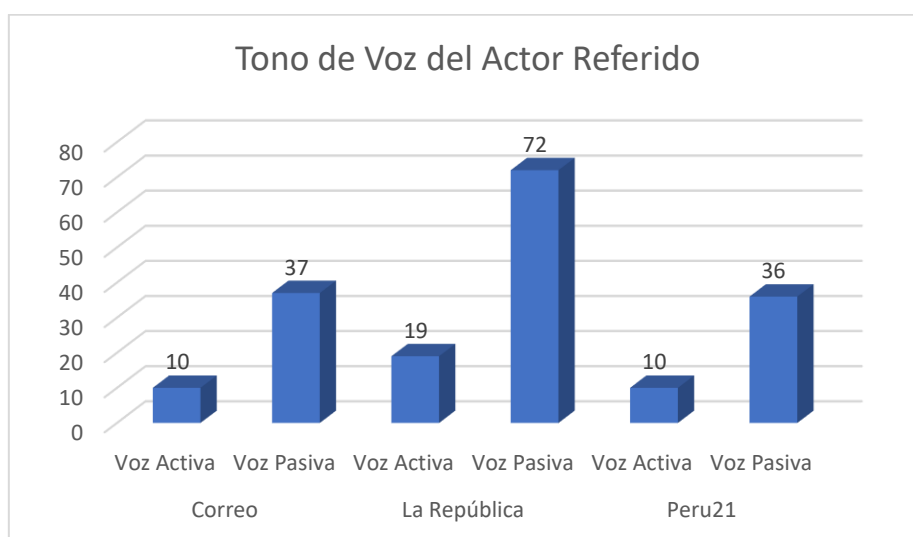
Ilustración 11. Observatorio Universitario de Medios



Fuente: UARM - OUM 2021

Finalmente, en cuanto al actor referido se ha observado un tono de voz pasiva, ya que los sujetos que aparecen como el centro de la noticia, no tienen una presencia activa al interior, lo cual implica la ausencia de oportunidades de ampliación del debate, no solo “De quién se habla” (actor referido) sino también “Quién habla en la noticia” (actor referente).

Ilustración 12. Observatorio Universitario de Medios



Fuente: UARM - OUM 2021

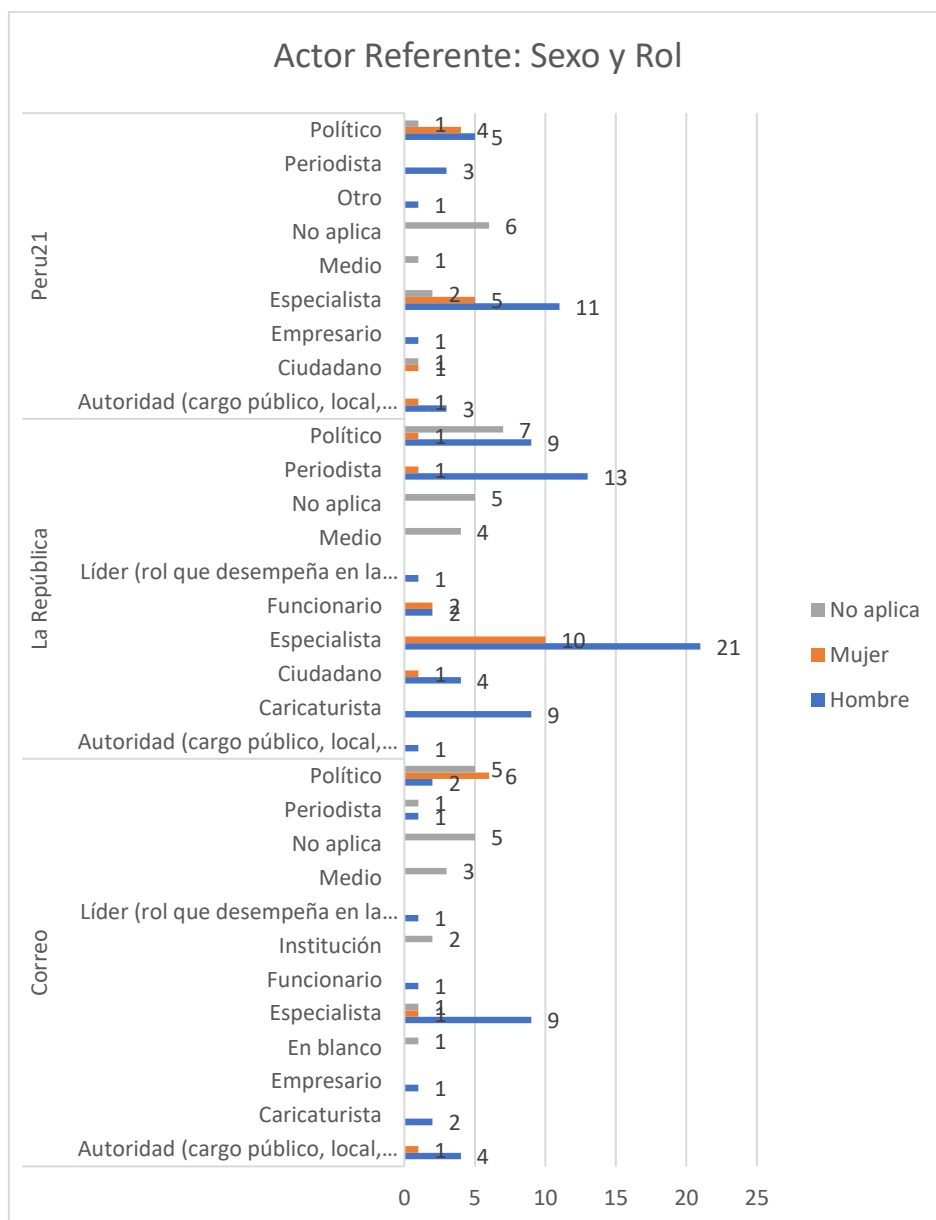
7. Actor Referente: Quienes hablan en la noticia

En general en los tres medios, entre los actores referentes (con voz propia) aparecen con mayor frecuencia en la cobertura informativa del periodo del monitoreo, sin incluir la portada: Álvarez Rodrich, Carlín (en La República); en el caso de la voz del medio a través de la información comentada, también aparecen las opiniones del medio a través de editoriales, a esto le hemos llamado Sala de redacción en el caso de Perú 21 y Correo. Están también Heduardo, Keiko Fujimori, Aldo Mariátegui, Camila Bozzo.

Se observan actores referentes que aparecen en diversos roles, donde prevalecen los especialistas temáticos, sea por su aparición como columnistas o como referentes de opinión. Además, se observan los roles de: autoridad, funcionarios, políticos, periodistas, humoristas. Los roles de ciudadanos y líderes de opinión aparecen, pero son poco significativos en el número de apariciones.

En relación al género del actor referido hay una predominancia de actores referentes masculinos (116 apariciones en las informaciones), frente a (28 apariciones) de actores referentes femeninos.

Ilustración 13. Observatorio Universitario de Medios



Fuente: UARM - OUM 2021

8. Conclusiones

El monitoreo se centra en la cobertura informativa en el último debate de la segunda vuelta electoral 2021, entre los candidatos Keiko Fujimori (Fuerza Popular) y Pedro Castillo (Perú Libre).

- ❖ A la luz de los datos, la opinión no se restringe a un solo género, si no que aparece en las diferentes secciones del periódico, se puede observar el incremento de la opinión de especialistas políticos y periodistas. Según los datos, en medio de la cobertura sobre los procesos electorales, el medio de comunicación incrementa un perfil político con voz propia y en algunos casos traslada su rol informativo al de mayor actuación política construyendo la pieza informativa con una clara intencionalidad persuasiva según el encuadre informativo.
- ❖ Asimismo, el formato trasciende la sección del periódico para reflejar el tipo de tratamiento informativo que tiene el medio. La opinión construida es alrededor de los comentarios y no necesariamente sobre el hecho noticioso. Es decir, se hace opinión sobre la opinión, esto puede recaer en la redundancia, la reiteración del comentario recogido en el mundo digital sin un fundamento noticioso o alejado de un hecho noticioso.
- ❖ La fotografía y el humor político dejan de ser un recurso de contextualización o acompañamiento de la información, y se convierte en texto informativo. Tienen voz propia, opinión propia, con una carga valorativa positiva o negativa sobre el hecho noticioso y los sujetos protagonistas de la noticia. En la presente campaña electoral, especialmente el Humor Político ha resultado un formato con alto contenido informativo.
- ❖ Por otro lado, los recursos no periodísticos aparecen como parte de la cobertura informativa y tiene un peso en la agenda noticiosa que se ofrece, sin embargo, se trata de notas breves que no desarrollan la noticia y que no cumplen los requisitos de un género periodístico que no tiene contrastación o verificación, con manejo de fuentes plurales y diversas. De hecho, los ciudadanos solo han tenido una o dos menciones y ambas referidas a movilizaciones partidarias.
- ❖ Se encuentra un esfuerzo por el equilibrio informativo en los periódicos observados. Sin embargo, el peso informativo devela la posición política del medio al incrementar las voces positivas o negativas a través de las editoriales o columnas de opinión.
- ❖ La cobertura informativa es amplia, con énfasis en temas sobre la campaña electoral, el debate presidencial y el escenario post electoral, destacando aspectos negativos. El abordaje sobre los contenidos programáticos y propuestas de los planes de gobierno es mucho menor, se mencionan los temas de debate electoral, pero muy centrado en lo anecdótico, agresiones verbales o características externas. El temor está presente en el tratamiento informativo a través de los temas referidos al escenario post electoral, la ideología y la economía.
- ❖ En relación al rol político altamente presente en la actual cobertura, la aparición masculina en la noticia es abismalmente mayor respecto a la presencia femenina. En el periodo de monitoreo se encuentra que aparecen más en la noticia actores políticos en campaña y exfuncionarios estatales. La presencia masculina en la noticia se evidencia tanto en los actores referentes como en los referidos, es decir de quienes son protagonistas del hecho noticioso y quienes tienen voz propia.

Trabajo Final de Estudio de Audiencias²

Presentación

El presente trabajo de investigación buscará abordar el debate presidencial 2021 organizado por el Jurado Nacional de Elecciones con motivo de la segunda vuelta de las Elecciones Generales 2021 en la ciudad de Arequipa. En este evento pudimos observar a los candidatos Keiko Fujimori, de Fuerza Popular, y Pedro Castillo, de Perú Libre.

Por dicho motivo, seguiremos la siguiente ruta de análisis: la oferta audiovisual, el discurso político y la demanda de la audiencia. De esta manera, lograremos identificar cuáles fueron los efectos causados en la audiencia, cómo fue logrado y también si este debate tuvo una injerencia en la decisión del voto de los espectadores.

La Oferta Audiovisual

El pasado 8 de julio de 2020 el expresidente Martín Vizcarra, en uso de las funciones que le otorgaba el artículo 118 de la Constitución de la República del Perú, convocó a Elecciones Generales de Presidente, vicepresidentes, Congresistas y Parlamento Andino para el periodo 2021-2026. Estas se convocaron para el segundo domingo del mes de abril del año entrante, tal como lo exige el artículo 16 del capítulo dos de la sección del Sistema Electoral de la Ley Orgánica de Elecciones.

La convocatoria se había puesto en tela de juicio en los meses previos por parte de algunos sectores políticos debido a un motivo que no se sabía si se podría reducir. La pandemia del covid-19 había llegado a nuestro país en marzo de aquel año y para el momento del llamado de elecciones las muertes por día alcanzaban los 600 fallecidos, sin contar el subregistro.

Fue por esta situación que el exmandatario se pronunció a través de sus redes para hacer hincapié en el respeto a la periodicidad de las elecciones en nuestro país y el respeto irrestricto al que se debían ceñir los cinco años de gobierno.

La pandemia del covid-19 en nuestro país confirmó su primer caso el 6 de marzo del 2020 con un joven que había realizado un viaje a Europa. A partir de ese momento los casos se fueron confirmando día a día con lo cual el Poder Ejecutivo decidió entablar un Estado de Emergencia en todo el país y que derivó en la llamada "Cuarentena".

El periodo de aislamiento social obligatorio inició oficialmente el 16 de marzo de aquel año y convocado por un periodo de dos semanas; sin embargo, se terminó extendiendo hasta finales de junio. No obstante, pese a la rígida y extensa cuarentena, no se logró evitar que el Perú sea uno de los países, y por momentos el primero, con tasa de mortalidad más alta del mundo.

La pandemia había desnudado las falencias de nuestro sistema de salud, de empleo (que rondaba el 70% en el sector informal) y, en general, de estructuras. Llevando a que no solo las muertes por Covid19 sean impactantes y abrumadoras, sino que también la pobreza se aumentó, según cifras del Instituto Nacional de

² Mejor Trabajo de Análisis grupal presentado para la evaluación final de curso, por los estudiantes: **Daniela Barreda, Hillary Rodríguez, Franco Vega.**

Estadística e Informática (INEI), en un 9,9%, lo que quiere decir que más de 3 millones de peruanos cayeron en la pobreza durante la pandemia

Dentro de este contexto de inestabilidad y luto, el expresidente Vizcarra fue vacado por el Congreso de la República en noviembre del 2020, bajo el argumento de una incapacidad moral. La reacción de la ciudadanía frente a lo que se consideró un Golpe de Estado Legislativo fue la toma de las calles durante una semana con diversas marchas y manifestaciones en contra del Golpe y en rechazo a la corrupción, así como al régimen ilegítimo que pretendía dirigir el congresista de Acción Popular, Manuel Merino.

Las marchas, lamentablemente, derivaron en la muerte de dos manifestantes a causa de disparos policiales. El asesinato, así como la incapacidad de lograr un gabinete de consenso llevaron a la caída del régimen de facto de Manuel Merino y el ascenso al poder; previa votación legislativa, del congresista Francisco Sagasti, quien aseguró que dirigiría un Gobierno de Transición y que aseguraría elecciones transparentes y a tiempo.

Así, durante la gestión de Sagasti, los contagios por covid-19 aumentaron tras las fiestas de fin de año y llevaron a una segunda cuarentena focalizada durante el mes de febrero a causa del aumento en las muertes de lo que se denominó la *segunda ola*. Aquel fue también el mes en el que llegó el primer lote de vacunas contra el Covid 19, pero que fue criticado por considerarse insuficiente. No obstante, con el paso de los meses la llegada de vacunas ha ido aumentando y tantos los casos como las muertes se han ido reduciendo.

Fue en febrero también que se destapó uno de los casos más sonados de los últimos años: El *Vacunagate*. Varios de los altos funcionarios del Poder Ejecutivo, así como del Ministerio de Salud habían logrado vacunarse de forma irregular en el periodo desde octubre hasta enero de aquel año. La ciudadanía indignada frente a una situación tan cercana y dolorosa, repudió a los responsables.

Y de esta manera, cargados de dolor, muerte y decepción política que se llegó a abril de 2021. En una de las campañas más raras de nuestra historia republicana, pero que a la vez es una de las más especiales por tratarse del mandatario que recibirá la banda el día en que cumplamos 200 años de vida independiente, 18 candidaturas decidieron postular para acceder al sillón de Pizarro, pero no lograron, en su gran mayoría, obtener porcentajes altos de votación.

Los resultados sorprendieron a más de uno: Pedro Castillo, candidato de Perú Libre, que un mes atrás tenía una intención de voto casi inexistente, lideró las elecciones y accedió a la segunda vuelta. Por el otro lado, el segundo lugar lo ocupó la candidata con el antivoto más alto de la elección, según IPSOS: Keiko Fujimori. La hija del ex dictador, pese a solo lograr 14% de votos válidos, ganó el derecho de enfrentarse al “candidato del lápiz” en la segunda vuelta electoral.

Los dos candidatos, pese a que el centro de la atención debió ser la pandemia y la reactivación económica, decidieron llevar la campaña a una lucha ideológica. Por un lado, teníamos a la candidata Fujimori enarbolando las banderas de la democracia y de la libertad en contraposición de su rival, a quien caricaturizaba como autoritario, empobrecedor o vinculado a la corrupción; por el otro, teníamos al candidato Castillo centrando su campaña en la revalorización de su origen provinciano y de un hogar de escasos recursos económicos, pero que no logró acompañar de propuestas claras para solucionar problemáticas.

Además, la campaña estuvo marcada por un abuso del “terror” como medio para lograr que triunfara la candidatura “naranja”. La reaparición del terrorismo como una vinculación a Castillo, la campaña mediática contra la propuesta económica del mismo candidato, así como los múltiples intentos por atribuir una supuesta violencia que él no incitaba fueron pilares que se emprendieron desde los principales medios de comunicación y figuras públicas contra el cajamarquino.

De la misma manera, otra característica que definió la segunda vuelta electoral fue la improvisación. Ambos candidatos no tuvieron inconvenientes en dejar en evidencia que querían *llevar la campaña a extremos de farándula*. Lo pudimos observar con la organización de debates “al paso” de un momento a otro, como el de Chota o aquel que no se produjo e igual la candidata Fujimori asistió, que fue en el Penal de Santa Mónica.

En cuanto al debate, como ya se ha mencionado, se realizó por primera vez en la ciudad de Arequipa y se dio el día 30 de mayo a las siete de la noche. Contó con seis bloques temáticos que fueron los siguientes: El Perú del Bicentenario, Salud y manejo de la pandemia, Economía y promoción del empleo; Educación, ciencia y Tecnología, Lucha contra la corrupción e integridad pública y, finalmente, Derechos Humanos, políticas sociales, y atención a poblaciones en situación de vulnerabilidad. Adicionalmente, se tuvo un bloque que se podría denominar de presentación en el cual se presentó a los moderadores, organizadores, ciudad huésped, etc.

En cuanto a las secciones que tuvo cada bloque, éstas estuvieron parametradas en torno al tiempo. El primer bloque tuvo una duración única de dos minutos de discurso por candidato. Del segundo hasta el sexto bloque se tuvo tres secciones por bloque. La primera abocada a las propuestas y planteamientos duró tres minutos por candidatos; la segunda, era un diálogo abierto de discusión con un manejo libre de cuatro minutos; finalmente, se dio un minuto y medio a cada candidato para la respuesta a una pregunta ciudadana.

Los personajes que pudimos observar fueron los dos candidatos presidenciales (Pedro Castillo y Keiko Fujimori), que fueron los principales expositores dentro del debate. En cuanto a los secundarios podemos ubicar a los moderadores Doris Cornejo y Cesar Espinoza, así como también al intérprete de la lengua de señas: Moisés Piscocoya

Por el lado de los recursos, podemos dividirlo de acuerdo a las secciones:

Al iniciar, se colocó una toma en la que se destacaba el nombre del auditorio en el que se realizó el debate, luego se proyectó un video que reunía a todas las organizaciones que participaron en la realización del debate. Consideramos que esta difusión de diversas organizaciones involucradas es para demostrar transparencia y un trabajo en equipo amplio. Posteriormente se mostró una cinematográfica con momentos clave de nuestra historia, con personajes históricos y continuó con la muestra de imágenes de debates pasados organizados también por el JNE. Luego pudimos observar un baile típico de la zona junto a una canción dedicada a la región de Arequipa, adicionalmente los bailarines cargaban una bandera con el escudo de la región. Posteriormente, se emitió un video del JNE que explicaba, a través de personajes animados, cuál iba a ser la distribución de tiempos en el debate, así como las temáticas a abordar. Además, podemos observar siempre la presencia del intérprete de señas que traduce lo dicho en los videos.

Ya en los bloques temáticos cada uno de ellos abre con un video explicativo que contextualiza el tema, su relevancia y la historia que tiene nuestro país en torno a esa temática. Adicionalmente, en un aspecto visual es importante destacar la presencia del logo del JNE en muchos puntos del debate: en el estrado de los candidatos, en la mesa de los moderadores y también de rato en rato en la imagen proyectada por detrás de los moderadores, en la cual también se podían observar Palacio de Gobierno (hogar del candidato ganador) e imágenes de Arequipa. Otro recurso interesante fue la inclusión de un video de un ciudadano(a) que realizaba una pregunta para los candidatos.

Es importante destacar que en cada participación se resaltaba en un cintillo el nombre de cada candidato y el logo del partido por el cual postulan, así como en reemplazo aparecía el nombre de la sección o qué número de bloque era.

En cuanto al lenguaje, los organizadores y los videos mostraron un lenguaje neutro en una intención netamente informativa. Por el lado de los candidatos, como analizaremos más adelante, sí utilizaron cierto tipo de lenguaje. Por otra parte, en cuanto al público objetivo, es claro que el debate en sí es dirigido para toda la población electoral, como los moderadores bien señalaron, para que emitan un voto responsable e informado, pero consideramos que por la cercanía a la elección el público objetivo eran los indecisos o los que votarían blanco/viciado.

Ahora bien, ya conociendo estos aspectos del debate, pasemos a analizar el discurso de los candidatos.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

Para el análisis hemos tomado en cuenta el eje temático del bloque V referida a la ***Lucha contra la corrupción e Integridad Pública***; y bloque VI sobre ***Derechos Humanos, Política Social y Atención a Pueblos Vulnerables***.

Las propuestas pragmáticas de la candidata presidencial Keiko Fujimori, **respecto al contenido del bloque V**, fueron las siguientes:

- Fortalecimiento de la Contraloría, dotarla de recursos, capacidad sancionadora y que aplique el control recurrente (contraloría lo acompaña a toda hora).
- Creación de un Alto Comisionado con personas lejanas a la política para que fiscalicen a las autoridades
- Programa Transparencia 100% para facilitar la fiscalización por parte de periodistas y la sociedad civil.
- Programa familote (más de 200 mil lotes concatenados con el programa Techo propio).
- Reactivación del programa COFOPRI para entregar dos millones de títulos de propiedad.

Sobre la intencionalidad de la participante, se notaron dos tipos de entonación: Primero, un tono de gracia (burla o sarcasmo) al poner en duda si Cerrón no participaba en la gestión de Castillo, y segundo, un tono de provocación al nombrarlo Pedro "tirapiedra" y cederle el uso de la palabra.

Entre las palabras recurrentes durante este bloque, se encuentra la mención constante a la fiscalización por parte de la ciudadanía y al control recurrente. Además, se menciona el desempeño de Carlos Neuhaus como ejemplo de eficacia y transparencia en proyectos del Estado, por ejemplo, en los Panamericanos 2019. A su vez, ella hace referencia de forma recurrente a la población olvidada y el vínculo existente entre Castillo y Cerrón.

Algunas de sus participaciones fueron de la siguiente forma:

La candidata Keiko Fujimori manifestó que fortalecería las instituciones para apoyar la lucha contra la corrupción. *“Este es un flagelo que data desde muchos años en nuestra historia. Sin duda también atacó al Gobierno de mi padre, a los gobiernos anteriores y a los gobiernos sucesivos. Hay varios ex presidentes procesados por eso”,* refirió.

Sobre su postura corporal, se resalta que al empezar a explicar su plan contra la corrupción gesticula las manos y mueve su cabeza. Asimismo, hace movimiento de cejas de forma constante. Entre los gestos se encuentran su cara de extrañeza y soberbia al criticar una propuesta de Castillo. Asimismo, sonríe cuando llama Cerrón al candidato, a propósito.

Podemos considerar que Fujimori sabe que su credibilidad es muy reducida en cuestiones como corrupción, por dicho motivo, es que repite tan seguido cuestiones como la fiscalización para tratar de transmitir tranquilidad al electorado.

Las propuestas pragmáticas del candidato presidencial Pedro Castillo, **respecto al contenido del bloque V**, fueron las siguientes:

- Fortalecer la Contraloría, dotándola de capacidad sancionadora.
- Creación del Consejo Nacional Anticorrupción, integrado por el fiscal, presidente del PJ, defensor del pueblo, presidente, miembro civil y de la Iglesia.
- Impulsar, a través de la bancada de Perú Libre, el perfeccionamiento de leyes penales que castiguen eficazmente al corrompido y al corruptor.
- Promover que la sociedad civil se organice para fiscalizar a las diversas autoridades.
- Fortalecer las Fiscalías Especializadas Anticorrupción ampliando sus funciones.
- Inhabilitar de por vida para contratar con el Estado a todo aquel que haya formado parte de un acto de corrupción
- Devolver la dignidad y el honor a las fuerzas del orden. (No se explica ninguna relación con el tema)
- Renunciar al sueldo presidencial y gobernar con el sueldo de maestro.
- Bajar el sueldo a la mitad de las autoridades que lo van a acompañar en su gestión.

Sobre la intencionalidad del participante, se puede notar que su voz es calmada a lo largo del debate, a pesar de que en reiteradas ocasiones la candidata Keiko Fujimori lo incomode con sus reiteradas vinculaciones a Cerrón.

Entre las palabras recurrentes durante este bloque, se encuentra la mención constante que para hablar de corrupción se debe tener moral. Menciona la relación que existe entre Fujimori y la corrupción.

Algunas de sus participaciones fueron de la siguiente forma:

El candidato comparaba la corrupción con el legado del exmandatario Alberto Fujimori, sentenciado a 25 años de prisión por diversos delitos cometidos durante su régimen.

“¿No les suena a ustedes que hablar de corrupción es sinónimo del fujimorismo? ¿No les suena a ustedes que para hablar de corrupción hay que tener una pizca de moral? La corrupción está enquistada en todos los estamentos del Estado, hay corrupción por todo lado. (...) Para un funcionario en este marco, de estos últimos años, es normal decir ‘hazte una obra, aunque robes’”, mencionó el candidato.

La candidata de Fuerza Popular le respondió recordando la condena por corrupción de Vladimir Cerrón, fundador de Perú Libre, partido por el que postula a la presidencia el representante de izquierda. No obstante, el también exdirigente del SUTEP le replicó: “Sugiero que usted trate de superar su obsesión con (Vladimir) Cerrón. Acá el candidato es Castillo”.

Sobre su postura corporal, hay gesticulación de manos en algunas ocasiones al hablar sobre la corrupción. Cabe precisar que cuando menciona que la corrupción se barre de arriba hacia abajo realiza un movimiento brusco de manos.

Castillo, por su parte, en este bloque utiliza justamente la debilidad de su rival y la señala como carente de capacidad moral por el legado que representa. Asimismo, se presenta como un hombre nuevo en política y que carece de nexos con la corrupción, por lo que hace ese pequeño deslinde con Cerrón.

Respecto al contenido del bloque VI, las propuestas de la candidata presidencial Keiko Fujimori, fueron las siguientes:

- Se triplicará el presupuesto del programa social PRONAA.
- En el caso de Pensión 65, se duplicará la pensión de S/ 250 a S/ 500 bimensuales para los adultos mayores que viven en situación de abandono y que cada año se aumentarán 500.000 beneficiarios más.
- 3.000 conexiones de agua y saneamiento en el país y se lanzará el programa "Agua para ti (2500 camiones cisternas repartiendo agua de forma gratuita)". compromiso con todas las mamás.
- Creación del programa "Mi primera chamba", que otorga incentivos tributarios a las empresas que contraten a jóvenes.
- En el caso del programa Juntos, se incrementará de S/200 a S/300 el monto que se otorgará a cada beneficiario.
- Entregar programas de alimentación a las familias y repartir chispitas para los menores.

Sobre la intencionalidad de la participante, ella cambia su tono de voz y lo sube cuando se dirige hacia el candidato. En ese sentido, se nota una voz agresiva al denominar en este bloque, también, a su contrincante como Pedro "tirapiedra".

Entre las palabras recurrentes durante este bloque, se encuentra la mención a la población olvidada, en el que destaca a las madres de familia y madres de las ollas comunes.

Algunas de sus participaciones fueron de la siguiente forma:

"A mí se me hace muy extraño y contradictorio que el señor Castillo hable de derechos humanos. Él, que propone el cierre de la Defensoría del Pueblo. Él, que propone el cierre del Tribunal Constitucional, ¿con qué autoridad viene a hablar de derechos humanos?, si va a cerrar las principales instituciones que se encargan de defenderlo."

"Deje de lanzar tantas mentiras, el pueblo está informado y nosotros queremos paz. Este es el segundo aspecto que voy a tocar, pero lo voy a dejar contestar."

Keiko Fujimori indicó que reivindicaría a la Policía Nacional del Perú para que atiendan con mayor rapidez y eficacia las denuncias de violencia y la inseguridad ciudadana. "Para eso proponemos distritos seguros. Llevaremos a los mejores policías a nuestras comisarías para poder hacer excelentes investigaciones del delito. Haremos un mapa de donde son las incidencias de los robos", acotó.

Sobre su postura corporal, la candidata está erguida en todo momento. Ella gesticula las manos constantemente. Incluso en una parte mueve el dedo índice hacia arriba mientras dice "te voy apoyar", tras proponer el bono Mi primera chamba. Su rostro es coherente con su discurso, ella hace gestos exagerados cada vez que arremete contra el candidato.

Consideramos que en este bloque Keiko se abocó casi en su totalidad a las poblaciones vulnerables, pero solo en condición de pobreza. Es por este motivo que creemos que sus propuestas se basaron en aumentos monetarios de los programas sociales y menciones recurrentes a cuestiones como las ollas comunes. Lamentablemente, Keiko no abordó derechos de minorías ni dio propuestas para la defensa de los DD.HH.

Respecto al contenido del bloque VI, las propuestas pragmáticas del candidato presidencial Pedro Castillo, fueron las siguientes:

- Creación de una nueva constitución que priorice los derechos humanos y condene la discriminación, y que sirva como garantía para impulsar la igualdad de oportunidades.
- Fortalecer los programas sociales que existen actualmente, como Pensión 65 (que se llamaría Pensión 60 porque estaría dirigido a personas mayores de 60 años), Juntos y Beca 18.
- Lanzamiento del programa “Barriga llena, corazón contento”, que busca ampliar el alcance de los comedores populares a las instituciones educativas.
- Creación del programa Crédito mujer emprendedora, para promover préstamos, capacitaciones y asociatividad en los emprendimientos liderados por mujeres.
- Creación de “casas refugio” a fin que las mujeres que sufren el maltrato por el machismo, tengan capacitación en una actividad productiva a fin de lograr su libertad económica y para ello se les otorgará un crédito especial.
- Eliminación de la anemia infantil en el país con un trabajo fuerte en su alimentación y apoyo en la entrega de “chispitas” con vitaminas.

Sobre la intencionalidad del participante, utiliza una voz calmada hasta cuando ataca a la candidata, y la vincula con temas de corrupción. Entre las palabras recurrentes durante este bloque, se encuentra la mención constante de que “los derechos son derechos”. A su vez, el docente resalta la implementación de normas que favorecerán a las mujeres, si resultase electo.

Algunas de sus participaciones fueron de la siguiente forma:

Castillo, por su parte, señaló que en gobierno no habrá dictaduras, ya que los derechos humanos se protegerán. Comentó además que desea que la población menos favorecida participe en la gesta de una nueva Constitución para generar igualdad. *"No se puede traficar con el hambre, no se puede traficar políticamente con la salud del pueblo"*, añadió.

El candidato del partido del lápiz dijo que antes de que una persona pueda defender su derecho, debe conocerlo. *"A la persona, como ser humano, los derechos en igual condiciones, cualquiera sea su procedencia"*, añadió.

Respecto a la currícula de igualdad e ideología de género, Castillo Terrones expresó que los problemas morales y psicológicos de los jóvenes se debe a que no se ha incluido una educación adecuada. *"Vamos a regresar a gestar la verdadera currícula para que en estos espacios regresen los cursos importantes como la educación cívica, la geografía, la historia para conocer lo que pasa en el país, la economía política"*, añadió.

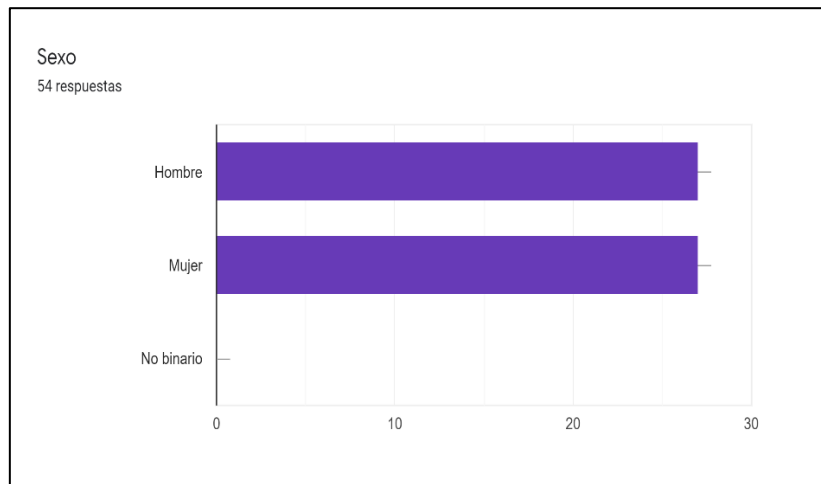
Sobre su postura corporal, el candidato está erguido. Mueve sus manos frecuentemente para realzar sus expresiones. Su rostro no cambia mucho mientras expone sus propuestas.

Pedro Castillo durante su discurso se muestra sereno, a pesar de que la candidata encuentre contradicciones en lo que dice y propone. En este bloque, Castillo se muestra como el salvador de las personas vulnerables ante la audiencia, ya que menciona que lo que busca es la igualdad entre los ciudadanos.

ANÁLISIS DE AUDIENCIA

En esta sección, consideramos necesario resaltar que el formulario que elaboramos tuvo un alcance de 55 personas, de las cuales el 53,7% (29 personas), se encontraba en un rango de edad entre los 18 y 25 años; el 18,5% (10 personas), entre los 25 y 40 años; y el 27,8% (16 personas) de 40 años en adelante. Del mismo modo, se presentó una cantidad de varones y mujeres similar, precisando que, de tal número, 22 personas se desempeñan como trabajadores, 29 como estudiantes y tres que realizan ambas actividades.

Gráfico 1.



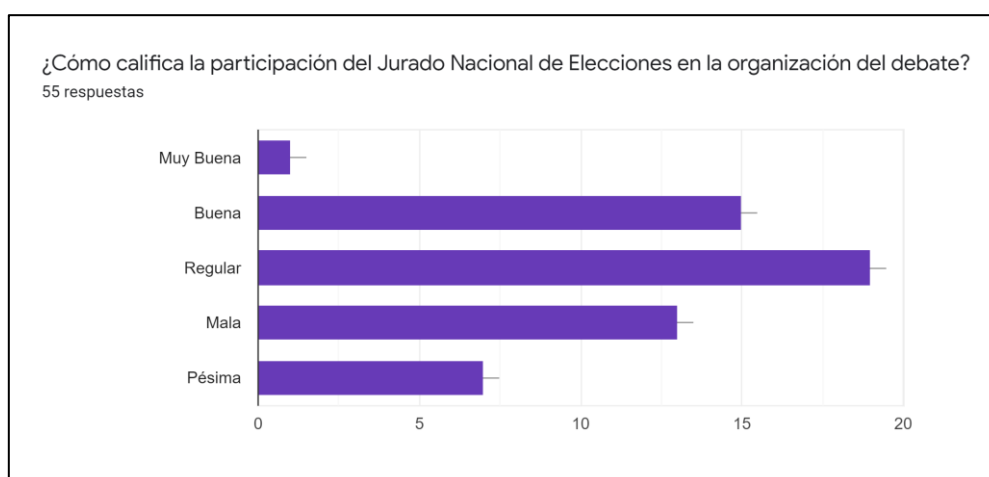
De igual manera, el lugar de procedencia de la mayoría era Lima Metropolitana, contando con un total de 38 ciudadanos y ciudadanas con residencias en los distritos de Lince, San Miguel, Pueblo Libre, San Borja, San Marín de Porres, La Victoria, Magdalena, Jesús María, Cercado de Lima, San Isidro, Surco, La Molina y San Juan de Miraflores; seguidamente, también se muestra que 17 personas provenían del Callao, de distritos como Ventanilla, Bellavista, Santa Marina y Mi Perú.

En cuanto al medio de comunicación consumido con mayor frecuencia, encontramos un público más inclinado por las redes sociales que por la televisión y radio. Además, juntando tal información con la recogida por el principal medio por el que se enteraron del debate presidencial, podemos concluir que es el sector más joven de la encuesta el que se encuentra más ligado a utilizar e informarse mediante las redes sociales, a pesar de que una mayoría supo la fecha del debate presidencial vía tv, los que se enteraron por redes sociales fueron, en efecto, jóvenes no mayores a los 25 años.

Aquello nos conduce a lo reflexionado en el texto “Los medios de comunicación y la estructuración de las audiencias masivas” de David Gonzáles Hernández, en donde se resalta cómo los nuevos medios de comunicación han abierto un nuevo espacio para interactuar respecto a la política, dado que refuerza la integración de las masas, abarcando desde sus posturas como sus emociones respecto a acontecimientos determinados. Y tal campo ha contado con mayor participación de, precisamente, las generaciones más jóvenes.

Asimismo, dando énfasis a las posturas y emociones mencionadas en el párrafo anterior, las 55 personas que realizaron la encuesta dejaron en evidencia su descontento con el debate realizado al describirlo como “un chiste”, “decepcionante”, “insuficiente”, entre otras descripciones negativas, teniendo a tan solo una persona que lo consideró “interesante”. Además, cabe detallar que su parecer de la participación del Jurado Nacional de Elecciones tampoco fue tan apreciado.

Gráfico 2



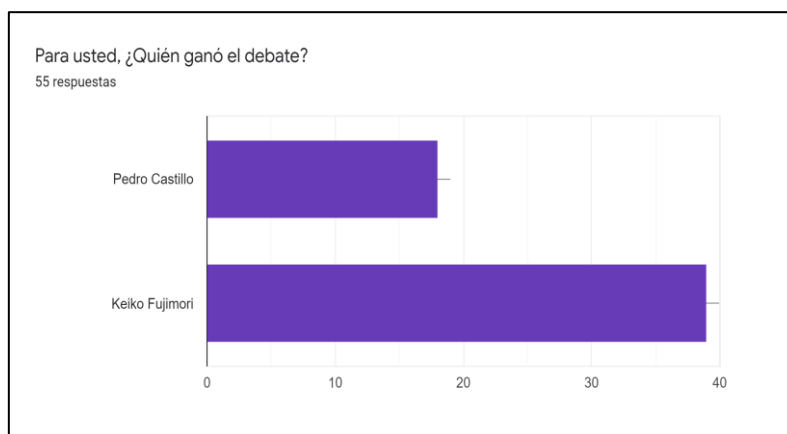
No obstante, lo que la mayoría sí consideró un aporte provechoso fue la implementación de vídeos con información breve de los temas de cada bloque respectivo, tal y como se profundizó en la sección de Oferta Audiovisual, coincidiendo en que cumplieran con características interactivas y concisas que permitían contextualizar a la audiencia para detallar de manera más completa cada uno de los contenidos presentados. Sin embargo, si precisamos las razones por las que 13 personas no consideraron útil tal aporte, nos encontramos con respuestas como “no lo recuerdo”, “no fue lo suficiente” “no le presté atención” o “no aportaba nada”, resaltando que la mayoría se encontraba en el rango de edad de 40 años a más y seis se encontraban divididos entre los 18 a 25 y los 25 a 40.

Seguidamente, cuando se hace la pregunta ¿recuerda alguna propuesta de cualquiera de los dos candidatos en los bloques Lucha contra la corrupción e Integridad Pública o en el de Derechos Humanos, Política Social y Atención a Pueblos Vulnerables? observamos que 18 personas, siendo 15 perteneciente al sector joven, respondieron que no; y algunas añadían aclaraciones como de “no estaba claro”, “no se centraban en nada”.

Sin embargo, para las otras 36 respuestas que sí recordaban propuestas dimos con tres ideas específicas: En el caso de las propuestas de Keiko, la mayoría colocaba los bonos que había ofrecido para las familias que perdieron familiares por la Covid19; en el caso de las propuestas de Castillo, la mayoría colocaba la prohibición de participación en cargos públicos a personas culpables por corrupción; y cuando enfatizaban en propuestas de ambos, presentaban el fortalecimiento de la Contraloría.

A continuación, presentamos los resultados de las percepciones de quién ganó el debate, teniendo un 32,7% afirmando que fue Castillo, y un 70,9% asegurando que fue Keiko. Hacemos énfasis en que el rango de edad que más consideró a Keiko como ganadora del debate fue el de 18 a 25 años, con 20 personas respaldando tal idea.

Gráfico 3



Ahora, cabe recalcar el nivel de importancia que tuvo el debate en la decisión de cada persona para votar. Como muestran nuestros gráficos, solo una persona, entre los 18 y 25 años, cambió de opinión por lo observado en el debate, las demás o bien reafirmaron su decisión o bien el debate no generó ningún efecto en ellos, ellas; lo que podría hacernos caer en cuenta de que así no hubieran visto el debate, su respuesta habría seguido intacta.

Gráfico 4.

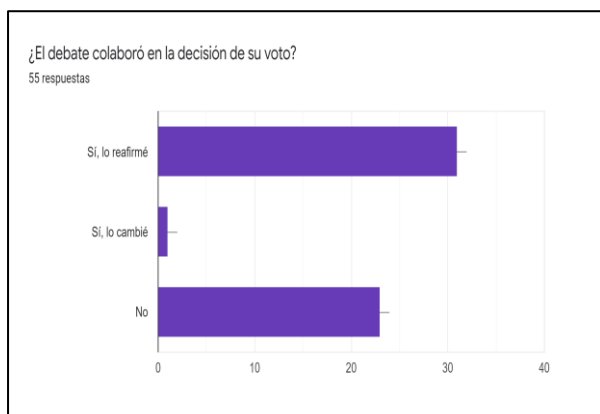
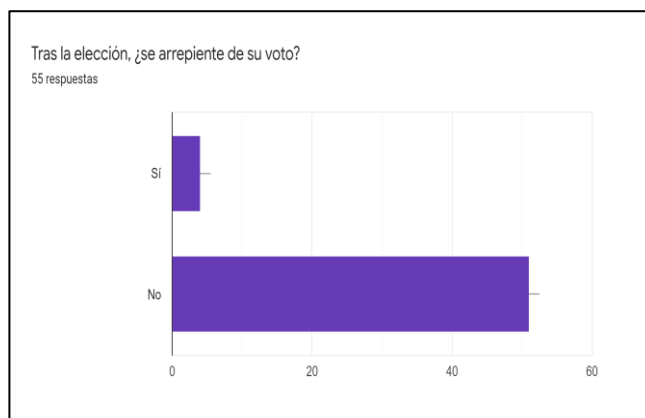


Gráfico 5.



En esta parte de la encuesta, corroboramos que tres de las cuatro personas arrepentidas de su voto fueron las que afirmaron que el debate lo había ganado Keiko y que señalaron haber reafirmado su decisión de voto.

Una vez presentadas las características de la audiencia que contestó nuestro cuestionario, pasamos a precisar algunas conclusiones de la determinada repercusión que tuvo el debate presidencial en una población determinada.

Conclusiones

- Las elecciones dentro de un contexto de crisis económica y sanitaria contribuyeron con el desapego del electorado y, por dicho motivo, los candidatos no lograron grandes porcentajes de votos.
- Los recursos gráficos, visuales y auditivos contribuyeron con la realización y contextualización de temas en el debate, pero la pobreza argumentativa y propositiva de los candidatos llevaron a una percepción negativa de la ciudadanía hacia el evento.
- La audiencia electoral, aunque sí observó el debate, no sintió un efecto real en su voto, pues justamente el nivel argumentativo no permitió una gran persuasión.
- En el análisis del contenido del discurso político del eje temática 5 y 6, se nota que tanto las propuestas de la candidata como del candidato son muchas veces opacadas por los ataques entre ellos por sus vínculos con la corrupción. Tras la comparación de los discursos políticos de ambos candidatos, concluimos que las propuestas de Keiko Fujimori fueron más populistas.
- A través de las propuestas de los candidatos, algunas populistas, demuestran su afán por ganar el voto de la audiencia.
- El candidato Pedro Castillo durante su participación resalta su origen andino y sus ganas de crear una sociedad donde prime la igualdad buscando de esta forma que la audiencia se identifique con él y su propósito.
- La intencionalidad, la postura corporal y los gestos son más variables en el caso de la candidata. A través de esta técnica de persuasión, Fujimori busca llamar la atención de la audiencia.
- La utilización de palabras recurrentes como “corrupción”, “Cerrón” y “Fujimori” son los términos más utilizados para atacar a su contrincante durante el debate.
- Las reiteradas menciones de “tirapiedra” con las que Keiko Fujimori asocia a Pedro Castillo muestran una intención de reforzar el rechazo de la ciudadanía hacia el candidato, ya que lo rodean de un perfil radical.
- Las redes sociales están consolidándose como el principal medio por el que las nuevas generaciones acceden a la información política y opinan sobre la misma. Del mismo modo, se evidencia que la radio va dejándose de lado en la formación de esta nueva audiencia.