



CARRERA PROFESIONAL
DE PERIODISMO

Universidad Antonio
Ruiz de Montoya



Observatorio Universitario de Medios

Informe OUM 2024

Observatorio Universitario de Medios

La representación política en la agenda preelectoral peruana 2024

Informe elaborado por: Franklin Cornejo y Virna Valdivia

Con la participación de estudiantes de la Carrera Profesional de Periodismo de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya – Asignatura Opinión Pública semestre 2024-I.

Alumnos que participaron: Sayuri Pre, Jesús Márquez, Abby Rojas, Jatziry Abad, Daniela Gallegos, Francisco Janhcke, Keidy Berrocal, Alexandra Carlos, Mariselda Leyva, Ronaldo Cajaleón, Julio Herrera, Diego José Casillas.

Contenido

Introducción	3
Presentación OUM	4
Ficha Técnica	5
Sección UNO: Prensa Escrita.....	6
En el límite de Opinión e Información	6
La voz de la imagen	7
Privilegio de la prensa escrita	7
Necesidad de decisiones políticas	8
Protagonismo de la opinión calificada	10
Ausencia de declaraciones oficiales	11
Explorando el discurso periodístico	12
Sección DOS: Medios Digitales	14
Información en caracteres	14
Interacción	15
Temas de interés	16
¿Quiénes tienen voz?	17
Discurso digital	18
Conclusiones.....	19

Introducción

El presente informe del Observatorio Universitario de Medios (OUM) de la Carrera Profesional de Periodismo de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya representa la continuidad del compromiso con la formación de periodistas con alta calidad profesional y pensamiento crítico.

El escenario preelectoral del año 2024 en el Perú es el telón de fondo para identificar las coberturas de los medios tradicionales y medios emergentes digitales. En particular, la revisión de los aspectos técnicos, las interacciones, los temas de interés y el discurso digital nos conducen a comprender nuevos formatos y discursos informativos que se propalan en los formatos audiovisuales multimedia de Tik Tok e Instagram.

El monitoreo identificó una agenda noticiosa sobre el debate en torno a las condiciones para la futura participación de los movimientos regionales en las elecciones peruanas del 2026, así como las restricciones para la postulación a la candidatura presidencial para personas que hayan cometido delitos.

La agenda noticiosa se alimentó de la agenda legislativa y la reforma electoral, con tratamientos informativos y periodísticos disímiles, en los que se identificaron temáticas y limitaciones de las coberturas digitales por la falta de profundización informativa, pero al mismo tiempo, la presencia de espacios de intercambio y/o interacción entre usuarios de los medios en las plataformas digitales, contribuyendo al movimiento de la esfera digital.

A lo largo de la experiencia del monitoreo mediático, las preguntas que guiaron la discusión fueron ¿cuál puede ser el impacto de la convergencia digital en la discusión pública?, ¿de qué manera los nuevos formatos de la producción informativa en Tik Tok e Instagram, sin un tratamiento periodístico idóneo, pueden relacionarse con el fenómeno de la desinformación?

A grandes rasgos, identificamos que la adaptación de los contenidos periodísticos a las redes sociales forma parte de la convergencia digital de los medios tradicionales a los medios digitales, en los cuales los *engagement* activan algoritmos generando que ciertos temas y asuntos tengan más relevancia que otros.

En estos escenarios digitales periodísticos e informativos aparecen influencers, periodistas, especialistas, actores políticos, actores ciudadanos, cuyos papeles y roles informativos pueden ser cuestionables por la producción de informaciones sin contexto, pero al mismo tiempo consideramos que con la inclusión de nuevas rutinas y reafirmando los valores periodísticos la propuesta informativa puede mejorar o ser beneficiosa para los públicos.

Los medios digitales son un avance para la producción y difusión de las informaciones, pero frente a la infodemia¹, la desinformación, las noticias falsas y los bulos informáticos se requiere del tratamiento especializado y profesional de la información.

En escenarios políticos preelectorales y electorales caracterizados por la persuasión y estrategias de comunicación política, el análisis sobre la producción informativa es un factor clave para el funcionamiento de la opinión pública informada y una contribución al fortalecimiento democrático de nuestras sociedades.

¹ Término que se aplica a la abundancia de información en tiempos de pandemia.

Presentación OUM

El Observatorio Universitario de Medios (OUM) es un proyecto impulsado por la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, con el esfuerzo de alumnos y docentes que se realiza desde hace ocho años como una iniciativa conjunta de la academia y de la sociedad civil, que se cimienta en objetivos académicos para la formación de la masa crítica y reflexión en el proceso de producción informativa en el futuro ejercicio profesional de nuestros estudiantes. 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.

Asimismo, el OUM busca desarrollar investigación desde el ámbito universitario que permita generar información sobre las características y los cambios que suceden en las agendas mediáticas y su influencia en las corrientes de opinión pública. 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.

Finalmente, a través de la 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 anuales², 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.

²Los informes se encuentran alojados en el siguiente enlace: <https://fundacionmohme.org/oum/>

Ficha Técnica

El proceso de observación se realizó con la participación de 12 estudiantes del curso Opinión Pública durante el semestre académico 2024 quienes participaron del proceso de recojo y reflexión alrededor de los resultados de la observación realizada. Periodo de observación del 1 de junio al 21 de junio de 2024. El Informe incluye 66 unidades de análisis, provenientes de 21 días de observación mediática de 6 medios (2 periódicos) y (4 medios digitales).

1. RESUMEN DE OBSERVACIÓN

Ficha Técnica

<i>Fecha de Observación</i>		
<i>Medios Impresos</i>	Medios observados	El Comercio (12), La República (37)
	Unidades de Análisis	49 noticias
<i>Medios Digitales</i>	Medios Observados	5 Pepas de Llanos (4), Canal N digital (3), Latina Noticias digital (4), Dilo Fuerte (6)
	Unidades de Análisis	17 publicaciones: Instagram (10) TikTok (7)

Nota: La muestra no es representativa sino referencial, para el ejercicio formativo.

La metodología usada por los procesos de observación diseñados en el marco de la OUM, parte de un tema de interés para los alumnos, atendiendo a criterios de: recurrencia mediática, prioridad para la opinión pública, disponibilidad de material de observación. Luego de la definición y precisión de la pregunta que orienta la observación, se aglutinan categorías de análisis que dan forma a la Ficha de Observación a registrar. Para el presente informe se trabajaron dos tipos de Fichas de Observación diferenciadas, una Ficha de Observación para los diarios y una Ficha de Observación para los Medios digitales. La participación de los alumnos en el proceso de registro alimenta la discusión interna y se nutre en la posterior elaboración de su informe particular con los ángulos periodísticos que determine, como parte del ejercicio formativo. La Observación sobre la coyuntura política nos acercó al marco identificado para revisar los énfasis de discurso periodístico en medios digitales y medios impresos seleccionados.

Sección UNO: Prensa Escrita

En el límite de Opinión e Información

Dentro del período de observación, lo político estuvo presente con la permanente aparición de sucesos en lo nacional por las decisiones que ha tomado el ejecutivo y el legislativo, las que fueron tratadas por los medios en diferentes secciones y formatos.

El escenario preelectoral se abre espacio en esta agenda al discutir la agenda legislativa, que por sus cuestionadas reformas toma un impacto en la opinión pública a través de los medios. Así, la agenda pública se moviliza entre la opinión y la información en las secciones del periódico. Sin embargo, a diferencia de otras ocasiones la opinión especializada, periodística y coloquial también está presente en los medios digitales, reflejándose en las interacciones.

TABLA 1

Sección del periódico	Recuento
Política	22
Columna de Opinión	16
Otro	6
Editorial	4
Tema Al día	1
Total general	49

Hoy, en los tiempos de la convergencia digital, los géneros o formatos puros se diluyen y aparecen zonas grises donde la frontera entre información y opinión es sutil y confusa para las audiencias. La construcción de los hechos se traslada a un formato mixto, donde destaca la información y la opinión, sin embargo, aparece el riesgo de ser modificado de acuerdo a la intencionalidad inicial para la generación de nuevos discursos y narrativas.

TABLA 2

Formato	Recuento
Columna de opinión	13
Nota informativa	12
Informe	8
Artículo de opinión	5
Editorial	4
Entrevista	4
Reportaje	2
Caricatura	1
Total general	49

Finalmente, las unidades de análisis revelan los temas de abordaje de acuerdo a la inclinación de la agenda coyuntural. En este caso se ubica en las líneas temáticas “Agenda legislativa” y “Reforma Electoral”, en el primer grupo refiere al conjunto de leyes en general y en el segundo grupo explícitamente a los cambios sucedidos para la participación de las agrupaciones políticas en carrera electoral, discutidas en el Congreso. En ambos casos generaron polémica y discusión

en la ciudadanía, movimientos políticos y líderes de opinión, los que fueron destacados por editoriales y columnas de opinión.

TABLA 3

Etiquetas de fila Tema de abordaje	Recuento
Agenda legislativa	16
Reforma electoral	11
Participación Política	9
Política	5
Inscripción electoral	4
Políticas Públicas (decisiones de gobierno)	2
Problemática social (denuncias, fiscalización, etc)	1
Violencia de género	1
Total general	49

La voz de la imagen

La mayoría de las informaciones tienen una imagen de apoyo, entre ellas fotografías (34) y también caricaturas (9). Estos recursos visuales muestran el ángulo periodístico, la postura ideológica y posiblemente la línea editorial sobre las temáticas de la agenda del día o de la coyuntura. Es momento de reflexionar sobre el aporte de la Caricatura hoy en día, erigiéndose por encima de los otros recursos visuales como un formato que hace uso de un lenguaje propio, emite un mensaje tácito o explícito a partir de la realidad concreta, hoy es más que una sátira de humor transmite una postura, un estado colectivo, un sentimiento generalizado en la opinión pública.

TABLA 4

Tipo de Imagen	¿Incluye imagen?		Sin dato	Total general
	No	Sí		
Fotografía		34		34
No	9			9
Caricatura		4		4
Viñeta gráfica		1		1
Sin dato			1	1
Total general	9	39	1	49

Privilegio de la prensa escrita

La prensa escrita frente a los medios digitales tiene la capacidad para desarrollar y profundizar en la información, dedicándole el espacio necesario, en este caso una página entera. En la actual coyuntura, como se ha visto, los temas de interés en la agenda periodística fueron los que vinculan al quehacer legislativo.

La prensa escrita, pese al auge de la información digital, tiene la oportunidad de proponer discursos y narrativas que se fundamentan en la mayor contextualización y análisis de los hechos haciendo uso de la investigación periodística profesional, que puede contribuir a la profundización de la nota y por lo tanto ofertar información de calidad a la opinión pública.

TABLA 5

Extensión de la nota	Recuento
Página entera	15
Cuarto de Página	11
Más de una página	9
Media página	8
Una columna	3
Más de una columna	2
Sin dato	1
Total general	49

Necesidad de decisiones políticas

En un escenario político de constantes cambios, como el que vive nuestro país, el actor de quien se habla en la noticia es principalmente institucional, temático (la democracia, por ejemplo) y en menor medida va con nombre propio a diferencia de anteriores monitoreos, especialmente cuando se trata de monitoreos electorales. El sujeto protagónico es disperso en la amplia lista, pero destaca el Congreso de la República y algunos congresistas con nombre propio: Martha Moyano y Alejandro Muñante, subyace tácitamente la ausencia de liderazgos fuertes al interior de la institución, con escasas opiniones diferentes, pero con poco impacto periodístico.

En esta perspectiva, el rol de los actores es desde la posición que ocupa, con un perfil de tomadores de decisión: en el legislativo, autoridades, líderes políticos³ y líderes sociales. El balance entre hombres y mujeres es parejo pero muy menor a los no binarios, donde se ubican las 38 menciones de instituciones.

TABLA 6

Actor referido 1	
¿De quién se habla en la noticia?	
Nombre	Recuento
Congreso de la República	23
Dina Boluarte	3
Martha Moyano	3
Movimientos regionales	3
Agenda legislativa	2
Partidos Políticos	2
Rafael Lopez Aliaga	2
Corte Interamericana de Derechos Humanos	2
El Estado	1
El Tren de Aragua	1
Gobiernos regionales	1
Los ciudadanos encuestados	1

³ Definido como líderes políticos, aquellos personajes que provienen de los partidos políticos sin ejercicio actual en algún cargo público.

Alberto Fujimori	1
Alejandro Muñante	1
Partido Nacionalista	1
Antauro Humala	1
Políticos con aspiración presidencial	1
Total general	49

Las unidades de análisis (notas incluidas), incluyen en su mayoría (28), un segundo actor referido, el que se menciona en el desarrollo informativo o de opinión. En este grupo aparecen los mismos actores, es decir por ejemplo el Congreso de la República que ha sido referido ya sea en primer lugar o en segundo término, del mismo modo las autoridades de gobierno y los actores políticos vinculados a los movimientos regionales. Al igual que el Anterior caso de los actores referidos, destacan las instituciones o los énfasis temáticos.

TABLA 7

Actor referido 2 – Nombre	Recuento
No hay	21
Congreso de la República	5
Agentes del Estado	2
Asociación de Movimientos Regionales	2
Patricia Juárez	2
Corte Interamericana de Derechos Humanos	2
Dina Boluarte	1
El Gobierno Regional	1
El TC y la Defensoría del Pueblo	1
Enrique Castillo	1
Expresidentes: Vizcarra, Sagasti y Merino	1
Gremios empresariales	1
Jorge Luis Mera	1
Los alcaldes distritales y provinciales	1
Los partidos políticos	1
Martha Moyano (Fuerza Popular)	1
Movimientos políticos regionales	1
Alberto Fujimori	1
Antauro Humala	1
Poder Judicial	1
Tribunal Constitucional	1
Total general	49

TABLA 8

Actor referido 2	Recuento Sexo				Total general
	Hombre	Mujer	No binario	No hay	
No hay				21	21
Legislativo			4		4
Autoridad (cargo público, local, nacional, regional)	4	5		9	

Funcionario			3		3
Político		2			2
Expresidentes de la República	1				1
Empresario			1		1
Líder (rol que desempeña en la sociedad)		1			1
Analista político	1				1
Organización de la Sociedad Civil			4	4	
Órgano principal y autónomo de la OEA			2	2	
Total general		5	4	19	21
				49	

Protagonismo de la opinión calificada

Las menciones de quienes hablan en la noticia, en tiempos en que las autoridades evitan hacer declaraciones, los actores referentes son especialistas, columnistas, periodistas o analistas políticos. La voz propia que surge como actor referente, está entre la opinión especializada en la producción de la noticia y en menos casos se trata de congresistas y /o políticos en campaña pre electoral. En este caso se trata de 31 actores con voz masculina, son pocas las mujeres que hablan en la noticia, en cualquiera de los roles que les compete.

TABLA 9

Actor referente 1	
¿Quiénes hablan en la noticia?	Recuento
No hay	7
Mirko Lauer	2
Editorial de la República	2
Freddy Vracko	2
Elizabeth Prado	2
Martin Calderón	2
Rosa María Palacios	2
Wilber Huacasi	2
Alex Osejo	1
Alexander Villarruel Zurita	1
Arturo Alegría	1
Autoridades regionales	1
Carlín	1
César Azabache	1
Congresistas varios: Susel Paredes, Sigrid Bazan, Margot Palacios, Ruth Luque	1
David Pereda Z.	1
Diego García-Sayán	1
Diego Pomareda	1
Diego Quispe Sanchez	1
Efraín Gonzales de Olarte	1
Fernando Vivas	1
Flor Pablo	1
Gino Alva Olivera	1
Gonzalo Banda	1
Harold Forsyth	1
Hugo Otero	1

Jaime Chinchá	1
Keiko Fujimori	1
María Elena Castillo	1
Martin Tanaka	1
Mauricio Zavaleta	1
Mesías Guevara	1
Ollanta Humala	1
Parlamentarios representados en el Legislativo	1
Santiago Pedraglio	1
Sebastián Nortiz Martínez	1
Total general	49

TABLA 10

Actor Referente 1 Rol y Sexo	Recuento Sexo				Total general
	Hombre	Mujer	No binario	No hay	
Periodista	7	4			11
Líder de Opinión (Reconocido por la opinión pública)	8	1			9
No hay	1			7	8
Líder (social o político)	4				4
Funcionario	3				3
Congresista		2			2
Líder o miembro de organización política	1	1			2
Autoridad (cargo público, local, nacional, regional)				1	1
Caricaturista		1			1
Columnista invitado		1			1
Economista		1			1
Empresa Periodística				1	1
Empresario				1	1
Escritor		1			1
Maestro y abogado penalista		1			1
Político		1			1
Politólogo		1			1
Total general	31	8	3	7	49

Ausencia de declaraciones oficiales

Siguiendo con los actores que hablan en la noticia, con un segundo actor (8) no en una ubicación jerárquica sino también incluida con menor peso periodístico, están presentes líderes (2), autoridades (2) y especialistas (4). En el cual los hombres (7) son los que tienen la voz activa y sólo una mujer como especialista. Si antes había un exceso de fuentes oficiales, hoy las declaraciones por parte del ejecutivo o legislativo, están ausentes o son escasas en el período de observación.

TABLA 11

Actor referente 2 (¿Quiénes hablan en la noticia?) – Nombre	Recuento
No hay	41
Alberto Fujimori	1
Ciro Silva	1
Congresistas varios: Elías Vargas, Alex Flores, Wilson Soto, Carlos Anderson	1
Enrique Castillo	1
Gabriela Vega Franco	1
Hernando Guerra	1
Paulo Vilca	1
Vladimir Cerrón	1
Total general	49

Explorando el discurso periodístico

Una creciente preocupación en la observación de medios es el tratamiento periodístico, tratando de develar los discursos y narrativas que subyacen en el abordaje de los hechos noticiosos. La carga valorativa que aparece, neutra o imparcial, están en los formatos informativos. La adjetivación, humor, o el uso de metáforas se ubican en los formatos de opinión, entrevistas, caricaturas y algunos comentaristas

TABLA 12

En el lenguaje usado de la nota, aparecen frases o textos que incluyen carga valorativa a través	Recuento
Adjetivo calificativo	14
Busca un lenguaje imparcial	11
Lenguaje Neutral	5
Diplomático	3
Humor	3
Lenguaje Reflexivo	3
Metáforas asociadas	3
Ninguno	3
Formal	1
Informativo	1
Lenguaje Académico	1
Opiniones de distintos personajes	1
Total general	49

En este lenguaje usado es más fácil ubicar palabras fuertes, agresivas u ofensivas, en los formatos de opinión y sobre temas vinculados a la agenda legislativa y electoral. Recordemos que la coyuntura incluyó el debate sobre la reforma electoral, retirando a los movimientos regionales en la participación política electoral.

TABLA 13

En el texto de la nota se hace uso de palabras:	Recuento
Palabras neutrales	14
Agresivo	9
Ofensivo	8
Neutral	3
De odio	2
Lenguaje formal	2
Reflexivo	2
Uso de palabras neutral	2
Diplomático	2
Imparcialidad	1
Ninguno	1
Claras y concisas	1
Palabras firmes	1
Sin dato	1
Total general	49

Cuando nos acercamos a los criterios que se han considerado para la construcción de la información, se evidencia el uso de pluralidad de fuentes o la utilización de mayor información, ofreciendo la contextualización de la información. A partir de ello, podemos mencionar que la preocupación por acercarse a los hechos prima en la construcción de la nota. En tanto que cuando hay una intencionalidad de marcar posición, se hace uso de mayor fiscalización, interpelación o su rol mediador y hasta la caricaturización, para remarcar el hilo de la información.

TABLA 14

Criterios de calidad en la construcción de la nota:	Recuento
Opinión fiscalizadora	24
Complementación con datos	11
Interpelación a autoridades	7
Pluralidad de fuentes	5
Caricaturesco	1
Mediación para el diálogo	1
Total general	49

En consecuencia, el discurso periodístico se asienta en una narrativa descriptiva o de opinión, pocas veces argumentativa, frente a una narrativa digital que exagera un lenguaje de adjetivos y figuras literarias.

TABLA 15

En el contenido periodístico, la narrativa se caracteriza por:	Recuento
Opinión	24
Descripción	15
Argumentativa	9
Retórica discursiva	1
Total general	49

Sección DOS: Medios Digitales

El crecimiento de la producción digital se ha percibido con mayor fuerza el año 2024, el aumento de programas de noticias, periodísticos, de entretenimiento o de espectáculos es notable, pasando de la reacción a medios producidos en la TV a la producción propia por comunicadores, periodistas o entusiastas del medio digital. En ese sentido en esta primera exploración digital nos hemos detenido en pocos medios para evidenciar los contenidos periodísticos que allí se desarrollan.

Información en caracteres

En la revisión al número de publicaciones digitales referidas a la coyuntura política (17), prevalece la información pura, con la notificación de hechos producidos diariamente. Esta publicación por lo general no incluye el enlace a mayor desarrollo de la información, solo tres de las publicaciones se anexan al enlace de mayor profundización de la nota, a través del direccionamiento por ejemplo. Sin embargo, incluye recursos de apoyo.

TABLA 16

Tipo de publicación	Recuento
Información	12
Entrevista	3
Artículo de opinión	1
Total general	16

Entre los recursos digitales de apoyo más recurrente está el video, reproduciendo parte de la información señalada en la publicación en una duración que va más de 30 segundos (9 publicaciones). Desde hace años la tendencia a la información breve en la prensa en general es cada vez mayor, el uso de la imagen prevalece por encima del uso de la palabra, mucho más en un medio digital que es muy audiovisual, este tipo de contenidos es recurrente.

TABLA 17

¿Incluye otro recurso?	Recuento
Video	8
No incluye	6
Fotografía	2
Videos y fotografía	1
Total general	17

Tomando en cuenta que dos de las cuentas tienen un medio en señal de televisión (Canal N y Latina Noticias), las siete publicaciones reflejan la producción informativa emitida a través de su programación. Una publicación desarrollada entre 21 a 50 caracteres (6 reiteraciones), es la extensión más usada, el cual dependiendo del tipo de publicación tiene mayor cantidad de interacciones. Sin duda, el tema coyuntural sobre la reforma electoral o los ajustes a la reforma electoral, es la que ha obtenido más reacciones.

TABLA 18

Extensión de la publicación	Recuento
0 a 20 caracteres	1
21 a 50 caracteres	6
51 a 100 caracteres	4
101 a 140 caracteres	5
Total Respuestas	16

Interacción

Un atributo presente en las propiedades de la plataforma digital es la posibilidad de interacción con los internautas, los destinatarios de la información producida, sobre los contenidos digitales por lo que el espacio digital se convierte en un ágora virtual que no asegura la calidad de debate ni argumentación, pero sí de manifestación de reacciones ante los sucesos noticiosos. En los casos que ha registrado el número de vistas, sin duda los más vistos son los temas referidos a los cambios en la reforma electoral, el más visto está vinculado a la declaración del ministro Morgan Quero, quien respalda la posibilidad de reelección de la presidenta Boluarte. Asimismo, cabe precisar que los videos más vistos están en la red de Tik Tok.

TABLA 19

Interacciones - Vistas	Recuento
8708 vistas	1
830 vistas	1
70,5 mil vistas	1
55.4 mil vistas	1
3960 vistas	1
256200 vistas	1
248900 vistas	1
246200 vistas	1
198100 vistas	1
Total general	9

Los likes reflejan las muestras de adhesión o respaldo, que no necesariamente refiere al abordaje de la nota sino a quien aparece como personaje de quien se habla. En ese sentido hay que considerar el número de likes que expresa el interés por el cual se detienen a ingresar a la nota, y para ello nos respaldamos en el número o tipo de comentarios. El mayor número de likes está en las noticias comentadas sobre la reforma electoral y la que refiere a la marcha de cuatro suyos; en tanto que el menor número de likes está en la nota de Dilo fuerte, sobre la incorporación de Fujimori al partido Fuerza Popular donde el TC reafirma el indulto humanitario otorgado. Vale mencionar que esta nota es la que sobrepasa los mil comentarios de reacción positiva o negativa, muy por encima de las otras publicaciones.

TABLA 20

Interacciones – Likes	Recuento
1,518 likes	1
109 likes	1
13 600 likes	1
13400 likes	1

14300 likes	1
145 likes	1
162 likes	1
181 likes	1
1884 likes	1
2000 likes	1
2904 likes	1
38 likes	1
43 likes	1
75 likes	1
8501 likes	1
8609 likes	1
981 likes	1
Total general	17

Temas de interés

La tendencia en la agenda digital, según la muestra seleccionada, está referida a la coyuntura política: la agenda electoral, las reformas de cambio constitucional, las normas de participación electoral. Como se puede observar, se reafirma la tendencia marcada en los medios impresos observados, la generación de interés se mueve por la coyuntura pero a su vez no se detiene en un personaje sino en la institución. Por ejemplo, se trata del legislativo como conjunto, los movimientos regionales, los órganos electorales. Ello se reafirma cuando se revisan los roles de los actores referidos, no revelan un nombre específico con identidad propia sino el colectivo que aprobó o rechazó la norma propuesta, en detrimento de la institucionalidad existente.

TABLA 21

Tema de abordaje	Recuento
Reforma electoral	8
Política	4
Participación Política	2
Políticas Públicas (decisiones de gobierno)	2
Agenda legislativa	1
Total general	17

TABLA 22

Actor referido 1 ¿de quién se habla en la noticia?	
Nombre	Recuento
Congreso de la República	6
Alberto Fujimori	2
Movimientos regionales	2
Constitución Política del Perú.	1
Dina Boluarte	1
Keiko Fujimori	1
La Comisión de Constitución	1
Morgan Quero	1
Rafael López Aliaga	1
Francis Allison	1
Total general	17

TABLA 23

Actor Referido 1	Hombre	Mujer	No binario	Total general
Autoridad (cargo público, local, nacional, regional)	2			2
Ex presidente del Perú	2			2
Funcionario	1			1
La Comisión de Constitución			1	1
Legislativo			5	5
Ley electoral y de partidos políticos.			1	1
Ley Suprema de la República del Perú.			1	1
Líder o miembro de organización política		1		1
Movimientos Regionales			1	1
Organización política			1	1
Presidenta de la República		1		1
Total general	5	2	10	17

¿Quiénes tienen voz?

Sin duda los cambios también impactan en quienes acceden a los medios, la gran ausencia son los ciudadanos de a pie como protagonistas de la noticia o la publicación. En esta observación prevalece las autoridades electas (congresistas o ejecutivo), hablando sobre la noticia; a este grupo se une los especialistas /periodistas con voz propia y ello porque prevalece su opinión al hecho noticioso. Este protagonismo se refleja en los roles atribuidos, donde se remarca una fuerte presencia masculina.

TABLA 24

Actor referente 1	
¿Quiénes hablan en la noticia?	
Nombre	Recuento
Fernando Llanos	4
Morgan Quero	2
Pedro Tenorio	2
Alejandro Aguinaga	1
Alejandro Soto	1
Alvaro Vega Lavado	1
Francis James Allison Oyague	1
Freddy Vracko	1
Giuliana Loza	1
Jaime Chincha R.	1
Javier Arévalo	1
Ministra de la Mujer	1
Total general	17

TABLA 25

Actor referente	Sexo
------------------------	-------------

	Hombre	Mujer	No binario	Total general
Abogada/Representante Judicial de Keiko Fujimori			1	1
Autoridad (cargo público, local, nacional, regional)	4			5
Funcionario	2			2
Líder de Opinión Pública (reconocido por la opinión pública)	2			2
Líder o miembro de organización política	1			1
Periodista	5			5
Total general	14		1	16

Discurso digital

Analizar el discurso digital con esta pequeña muestra es un reto, pero a su vez una oportunidad para detenernos en la narrativa construida, la polarización que se percibe en la esfera digital y en la cotidianidad está tímidamente presente en la muestra observada. La utilización de criterios periodísticos se manifiesta así en el abordaje de las publicaciones: lenguaje neutro sin carga valorativa; contextualización, complementación de datos. Se observa en los atributos de la información digital: brevedad, lenguaje directo, visual.

TABLA 26

En el lenguaje usado de la nota incluye una carga valorativa, haciendo uso de:	Recuento
Adjetivo calificativo	5
Ninguno	4
Lenguaje formal	2
No hay carga valorativa	2
Es neutro y factual	1
Lenguaje natural	1
Ninguno, lenguaje formal	1
Valorativa informal	1
Total general	17

TABLA 27

Criterios democráticos en la construcción de la nota:	Recuento
Complementación con datos	12
Pluralidad de fuentes	3
Ninguno	2
Total general	17

TABLA 28

En el contenido periodístico, la narrativa se apoya en:	Recuento
Información contextualizada	14
Opinión	3
Total general	17

CONCLUSIONES

1. La convergencia digital es un hecho en el actual proceso de transformación global, y se refleja en la necesidad de la prensa de acomodarse frente a los cambios de la era digital, con mutaciones de las propiedades de las nuevas tecnologías cada vez más frecuentes. El impacto en los procesos de producción periodística, adaptación o innovación de lenguajes periodísticos, hace que la convergencia digital se convierta en una necesidad para ajustarse a los atributos de cada uno y acercarse a sus audiencias, que a su vez son demandan necesidades informativas específicas e intereses diversos.

2. El rol que tienen los medios de comunicación, tradicionales y/o digitales, sigue siendo relevante para la discusión pública, aunque es visible la mutación de formatos, modos de producción periodística, el uso del lenguaje narrativo e inclusive la relación con las audiencias a través de la interacción generada, ya sea complementada por el medio virtual o propia del medio periodístico. Sin embargo, en este período de mutaciones, la oferta sigue reacomodándose, ajustándose a las nuevas demandas, la necesidad de discusión académica sobre los fenómenos de la agenda de la información está presente.

3. La desinformación ya no es solo consecuencia de la falta de información, sino también de las fronteras grises entre los formatos y la mutación de los procesos de producción informativa, donde se pasa de la producción informativa a partir del hecho concreto, a una producción informativa “creativa”. La cuestión de innovar seduce a generar nuevos escenarios, la frontera entre el hecho y lo dicho termina siendo sutil, confuso e imaginable. Esto acrecienta el fenómeno de la desinformación e influye en la calidad democrática para la vida en sociedad.

4. Se identifica que, la información publicada en redes sociales, se da a través de titulares o publicaciones que tratan de generar *engagement* y no buscan profundizar en la información. Este tratamiento informativo tiene una tendencia orientada hacia la publicidad, y no se propone profundizar en el suceso informativo. Frente a ello, nos preguntamos sobre ¿cuáles son límites en la producción del servicio informativo?, asimismo, ¿cuáles pueden ser los parámetros de este nuevo tipo de ejercicio periodístico?

5. En relación a la agenda periodística sobre la reforma electoral prevalecen las propuestas de ley que enmarcan las próximas elecciones del año 2026 de alcance nacional o local. En el periodo observado, del presente informe, tanto la agenda legislativa y la reforma electoral dinamizan la opinión pública, mostrando posturas a favor y en contra; y polarizando la discusión alrededor de la participación de los movimientos regionales. Ello generó mayor número de reacciones y vistas de los usuarios en los medios digitales; a su vez que en los medios impresos se dio una mayor participación de especialistas, políticos y analistas. Es aquí, en la práctica, donde encontramos que se da de manera sinérgica la estrategia de movilización a la opinión pública,

cuando los usuarios de las redes sociales expresan su opinión o reaccionan ante los sucesos noticiosos y tienen un impacto en la agenda.