



Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas

ISSN: 1390-3837

ISSN: 1390-8634

revistauniversitas@ups.edu.ec

Universidad Politécnica Salesiana

Ecuador

Quiñonez-Oré, Héctor Daniel

Estrategias de discurso y framing de los medios de comunicación en la segunda vuelta electoral peruana (2021)

Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas, núm. 40, 2024, Marzo-Agosto, pp. 225-257

Universidad Politécnica Salesiana

Cuenca, Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.17163/uni.n40n.2024n10>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476176952015>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Estrategias de discurso y *framing* de los medios de comunicación en la segunda vuelta electoral peruana (2021)

***Discourse and framing strategies of the media
in the Peruvian second electoral round (2021)***

Héctor Daniel Quiñonez-Oré

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

hquinonezo@unmsm.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-0266-3591>

Recibido: 04/01/2024 **Revisado:** 22/01/2024 **Aceptado:** 10/02/2024 **Publicado:** 01/03/2024

Resumen

El presente trabajo de investigación analiza las estrategias de discurso y *framing* utilizadas por los medios de comunicación peruanos en la segunda vuelta de la campaña electoral nacional. Para tal efecto, se utilizó una metodología de análisis cuantitativo, a través de la construcción de una base de datos con todas las noticias sobre la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2021 aparecidas en los principales medios de comunicación de alcance nacional difundidas en Twitter (actualmente X), teniendo como principal hallazgo que aun cuando la cobertura de la segunda vuelta electoral puede ser considerada en su mayoría como neutral, existió un tratamiento informativo diferenciado en torno a las candidaturas de Castillo y Fujimori, privilegiándose un encuadre negativo y conflictivo del primero sobre su contendora. El contexto relatado refleja que la segunda vuelta de las elecciones presidenciales se desarrolló bajo un clima de polarización política como consecuencia de la generación de discursos y narrativas que ha generado amplios márgenes de desconfianza y una lógica de “amigo-enemigo” que ha tenido consecuencias en la política peruana actual.

Palabras clave

Discurso, elecciones, enmarcado, noticias, polarización, candidaturas, Twitter.

Cómo citar: Quiñonez-Oré, H. D. (2024). Estrategias de discurso y *framing* de los medios de comunicación en la segunda vuelta electoral peruana (2021). *Universitas XXI*, 40, pp. 225-257. <https://doi.org/10.17163/uni.n40.2024.10>

Abstract

The present research work analyzes the discourse and framing strategies used by the Peruvian media in the second round of the national electoral campaign. For this purpose, a quantitative analysis methodology was used, through the construction of a database with all the news about the second round of the 2021 presidential elections that appeared in the main national media and disseminated on Twitter (actually X). The main finding is that even though the coverage of the second electoral round can be considered mostly neutral, there was a differentiated informative treatment regarding the candidacies of Castillo and Fujimori, favoring a negative and conflictive framing of the former over his opponent. The context reported reflects that the second round of the presidential elections took place under a climate of political polarization as a consequence of the generation of speeches and narratives that have generated wide margins of distrust and a “friend-enemy” logic that has had consequences in current Peruvian politics.

Keywords

Discourse, elections, framing, news, polarization, candidatures, vote, Twitter.

Introducción

En 2021, el Perú celebró elecciones presidenciales cuyos resultados proclamaron a Pedro Castillo Terrones como presidente constitucional de la república para el periodo 2021-2026. Estas elecciones significaron la continuación de la democracia en el país desde la caída del régimen fujimorista en el 2000. Si bien es cierto que en 2020 el Perú sufrió una crisis democrática originada por el conflicto entre el Poder Ejecutivo y el Legislativo que llevó a la dimisión del expresidente Martín Vizcarra, quien fue reemplazado por Francisco Sagasti, estos hechos no significaron una ruptura del régimen democrático nacional (Paredes y Encinas, 2020; Dargent, 2019).

Las elecciones nacionales celebradas se gestaron en un clima de polarización (Campos, 2021; Helbig y Hügel, 2021; Fowks y Quezada, 2021; Falcón, 2021) y fragmentación política que enfrentó en segunda vuelta electoral a la representante del partido “Fuerza Popular”, Keiko Fujimori Higuchi, hija del expresidente Alberto Fujimori, con el candidato de izquierda Pedro Castillo Terrones, representante del partido político “Perú Libre”, maestro rural y quien fue el líder de la huelga nacional de maestros suscitada el año 2017.

La actuación de los medios de comunicación en la cobertura de estas elecciones nacionales fue cuestionada reiteradamente desde la opinión pública y tildada de sesgada por la mayoría de los ciudadanos. En efecto, según una encuesta realizada por el Instituto de Estudios Peruanos en junio de 2021, el 70 % de la población creía que los medios estaban favoreciendo a un candidato, siendo que de ese porcentaje el 84 % consideraba que se apoyaba a Keiko Fujimori y solo el 10 % a Pedro Castillo (IEP, 2021).

Esta percepción ciudadana coincidía con las conclusiones del informe de la Misión de expertos electorales de la Unión Europea (2021) el cual, en el análisis de los medios de comunicación y el contenido electoral en redes durante las elecciones presidenciales, manifestó la existencia de:

Una cobertura claramente sesgada de la campaña de segunda vuelta presidencial por parte de la mayoría de los medios de comunicación privados [que] favoreció a Fuerza Popular y socavó el derecho de los votantes a recibir una información equilibrada [...]. (Misión de expertos de la Unión Europea, 2021, p. 23)

La situación descrita resulta más preocupante si se tiene en cuenta que en el Perú existen denuncias sistemáticas y reiteradas en el tiempo referidas a la existencia de una alta concentración de medios liderada por el Grupo El Comercio (Ojo Público, 2016; Gargurevich, 2012; Santillán, 2017). No cabe duda, por ende, que el estudio de los medios de comunicación constituye uno de los temas de relevancia para la Ciencia Política, ya sea como actores fundamentales en defensa del estado de derecho o como actores relevantes en la construcción del denominado poder mediático que busca posicionar y tener influencia en las temáticas que se discuten en la agenda pública. La posición que ocupan los medios de comunicación en las sociedades democráticas actuales se torna aún más crucial debido al contexto de desconfianza ciudadana que engloba a la institucionalidad democrática, ya sea a las instituciones públicas oficiales y a los poderes del estado, así como a los partidos políticos y las labores de prensa en general. Con respecto a lo último, habría que agregar el particular contexto latinoamericano caracterizado por históricas situaciones de concentración en torno a la propiedad de los medios y del poder mediático (Mastrini y Becerra 2017; Gonzales, 2020).

En atención a lo mencionado, este trabajo busca responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles fueron las estrategias de *framing* y tratamiento discursivo que brindaron los medios de comunicación en la segunda

vuelta de la campaña electoral peruana en el escenario de polarización política en el que se desarrollaron las elecciones nacionales?

En aras a la pregunta formulada, el objetivo general y específicos son los siguientes:

- Objetivo general: determinar cuáles fueron las estrategias de *framing* y tratamiento discursivo que brindaron los medios de comunicación en la segunda vuelta de la campaña electoral peruana en el escenario de polarización política en el que se desarrollaron las elecciones nacionales.
- Objeto específico 01: describir y analizar la cobertura mediática utilizada por los medios de comunicación durante la segunda vuelta de la campaña electoral peruana.
- Objetivo específico 02: examinar las estrategias de *framing* y tratamiento discursivo que los medios de comunicación emplearon durante dicha campaña para informar a la opinión pública.

Marco teórico

Discurso y medios de comunicación

Partiendo desde un enfoque constructivista, es esencial examinar cómo, a través de la construcción de discursos, los medios de comunicación contribuyen a la creación de representaciones que inciden en el imaginario social dando lugar, por ejemplo, a aspectos relativos a la construcción de las noticias (Van Dijk, 1990). El análisis del discurso debe su desarrollo a autores como Stuart Hall (1997) y Teun Van Dijk (2009), quienes plantean que la construcción de narrativas constituye un ejercicio de poder a través del cual se disputan representaciones de la realidad. Debido a que el discurso es una herramienta fundamental que legitima representaciones que sirven para el mantenimiento de la dominación y de las desigualdades, Van Dijk (2009) plantea un análisis crítico del discurso a través del cual se ponga atención en aquellas propiedades del discurso que se encuentran relacionadas a la expresión, confirmación y reproducción del poder social de aquellos que ostentan el poder.

El discurso ante todo es una construcción lingüística que a través del significante se expresa en la realidad oral o escrita. Es decir, es la palabra o conjunto de palabras a las cuales asociamos la expresión discursiva. Lo

determinante para el análisis crítico del discurso es determinar la construcción del significado, esto es, las representaciones ideales que el significante genera en las “mentalidades” de las personas. De allí que se manifieste que la construcción discursiva es un espacio de lucha política fundamental en la sociedad (Errejón, 2012).

¿Cuál es la relación que existe entre medios de comunicación y discurso? Al ser el discurso una herramienta de construcción de realidades y un espacio de lucha por el otorgamiento de significados, los medios de comunicación se erigen como actores relevantes en la difusión de información, la cual se manifiesta a través de la creación y construcción de discursos. Así, siguiendo a Van Dijk (2009) se considera fundamental entender quiénes son los agentes que cuentan con una posición activa en la creación de los discursos. En el caso de los medios de comunicación nos encontramos frente a una de las formas más influyentes de la construcción del discurso público, para lo cual resulta crucial formular preguntas como:

¿Quién tiene acceso a la (producción de) noticias de la prensa o a los programas de televisión y quién controla ese acceso? ¿Quiénes pueden organizar conferencias de prensa a las que asistirán muchos periodistas? ¿Qué comunicados de prensa se están leyendo y publicando? ¿A quiénes se está entrevistando y citando con frecuencia? ¿Las acciones de quiénes se definen como noticias? ¿A quiénes pertenecen los artículos de opinión o las cartas de lectores que se están publicando? ¿Quiénes pueden participar en un programa de televisión? Y, de manera más general, ¿a quiénes corresponde la definición de la situación política y social aceptada y tomada seriamente? (Van Dijk, 2009, p. 31)

En los discursos emitidos desde los medios de comunicación a través del trabajo periodístico es necesario tomar en cuenta el acto mismo de creación de las noticias, el contexto sobre el cual se emiten, la manera en la cual son presentadas, lo que quieren transmitir y representar, así como el impacto que generan en la opinión pública (Van Dijk, 1990). De allí que se manifieste que el análisis del discurso es una herramienta interdisciplinaria, no siendo propiamente un método de análisis, sino una práctica académica que puede dar lugar a la utilización de diversas metodologías que coadyuven a la determinación de sentidos y representaciones (Van Dijk, 1990; Meyer, 2003). Teniendo en cuenta lo mencionado, desde el plano metodológico el análisis del discurso utiliza diversas herramientas que van desde la selección y recolección de datos y la interpretación de los textos, hasta procedimientos como

encuestas o estudios a partir de varios textos que se podrían considerar una muestra (Meyer, 2003).

Medios de comunicación y *framing*

La teoría del *framing* o del encuadre debe su desarrollo más específico a Goffman (2006), cuya obra teorizó el encuadre discursivo sobre diversos aspectos de “lo social”. Para Goffman los marcos de referencia contribuyen a brindar sentido a las representaciones que realizamos a través de la dotación de significado. Lo social se construye no solo por la realidad material objetiva, sino también por los marcos de referencia sobre el cual interpretamos y valoramos acciones.

El aporte teórico de Goffman dio lugar a que dentro de las ciencias sociales sus postulados sean utilizados para entender los denominados actos de enmarcamiento, es decir, aquellos actos que buscan encuadrar determinadas acciones o discursos. Así también se ha afirmado que el análisis de marcos desde la ciencia política constituye una modalidad particular de análisis del discurso político (Viejo Viñas, 2008), dado que contribuye al análisis del proceso político de producción de los relatos ideológicos, siendo que el objeto del análisis de marcos consiste en reconocer el carácter subjetivo del discurso político en lugar de atribuirle alguna forma de objetividad.

Así como la teoría de marcos ha sido utilizada para entender la política contenciosa y la acción colectiva, cabe mencionar que también ha sido empleada para analizar el contenido difundido por los medios de comunicación y los discursos de los actores políticos. Partiendo de la existencia de diversos discursos-marcos en la sociedad, se resalta la presencia de marcos maestros, reflejados por discursos que tienen un mayor poder e influencia, siendo uno de los marcos maestros a los cuales se hace referencia los provistos por los medios de comunicación (Viejo Viñas, 2008). En materia de comunicación política, esta teoría ha sido utilizada para analizar el contenido difundido por los medios de comunicación concerniente a los criterios de selección, tratamiento y análisis de las noticias. Es posible enlazar este postulado con lo señalado por Van Dijk (1990) para quien la construcción de la información y noticias sigue determinados criterios que pueden ser develados a través del análisis del discurso a fin de encontrar los factores ideológicos y políticos que han motivado la selección, tratamiento y difusión de estas.

El *frame analysis* no solo se enfoca en el análisis de la construcción de noticias (*frame building*). En efecto, si bien es cierto uno de los aspectos más resaltantes del *frame analysis* ha estado enfocado en indagar cómo se genera la construcción de la información, también el *frame analysis* ha sido utilizado para conocer los efectos que la selección de las noticias e información a través del encuadre tiene en la ciudadanía y en la opinión pública (*frame-setting*). Es decir, analizar los resultados del *framing* efectuado por los medios de comunicación en la ciudadanía a fin de indagar si estas actuaciones han tenido o no un nivel de incidencia en la opinión pública (Piñero-Naval y Mangana, 2018). De lo mencionado, podemos apreciar dos aspectos fundamentales del *frame analysis*: i) el análisis enfocado en la construcción de las noticias y la información, mediante el estudio de los encuadres, los criterios de selección y la presentación, a lo cual se le conoce como el *frame-building* y ii) el análisis de los efectos y la influencia que la presentación de la información y noticias tienen sobre la ciudadanía y la opinión pública, conocido como el *frame-setting* (De Vreese, 2005).

Ahora bien, partiendo desde el análisis de contenidos y de las estrategias de encuadramiento del discurso de la información, podemos señalar que existen diversas clasificaciones sobre los tipos de enmarcamiento. De manera general, quizá el trabajo más utilizado sea el de los tipos de encuadres propuestos por Semetko y Valkenburg (2000), quienes tomando en consideración los diversos estudios realizados en el marco de la comunicación sobre los tipos de *framing* en Estados Unidos y Europa, asumen la existencia de cinco tipos de enmarcamiento que resultan comunes al momento de presentar noticias: conflictivo/económico/moral/emocional/responsabilidad, cuyos cuatro primeros serán utilizados en el análisis realizado de la cobertura mediática en el presente trabajo de investigación.

Materiales y método

Diseño metodológico

Tal como hemos señalado en la introducción, nos formulamos como pregunta de investigación la siguiente: ¿Cuáles fueron las estrategias de *framing* y tratamiento discursivo que brindaron los medios de comunicación en la se-

gunda vuelta de la campaña electoral peruana en el escenario de polarización política en el que se desarrollaron las elecciones nacionales?

Esta pregunta de investigación cuenta con un objetivo general y dos objetivos específicos, los cuales guiarán el desarrollo del presente trabajo. En relación con ello, se han formulado tres hipótesis:

- La cobertura mediática de los medios de comunicación en la segunda vuelta de la campaña presidencial peruana fue claramente sesgada en contra de una candidatura (Pedro Castillo) sobre otra (Keiko Fujimori). *H.1.*
- Las estrategias de *framing* utilizadas por los medios de comunicación privilegiaron enfoques estratégicos por sobre los temáticos, así como encuadres conflictivos y económicos durante el desarrollo de la segunda vuelta de la campaña electoral. *H.2.*
- Las estrategias discursivas utilizadas por los medios de comunicación fueron claramente negativas y segadas en contra de una candidatura (Pedro Castillo) sobre otra (Keiko Fujimori). *H.3.*

A efectos de contrastar las hipótesis planteadas, el presente trabajo emplea una metodología de análisis cuantitativo, debido a que se elaboró una base de datos con todas las noticias sobre la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2021 aparecidas en los principales medios de comunicación de alcance nacional que hubieran sido difundidas por estos actores mediáticos a través de la red social Twitter (actualmente X). La selección de los medios se realizó siguiendo el criterio de mayor tráfico en la web en el Perú; asimismo, es preciso mencionar que los medios de comunicación objeto de la muestra son los principales difusores de información política, contando con un reconocido prestigio entre la ciudadanía, dado que su especialidad radica en la cobertura social y política del país.

Los medios de comunicación que fueron objeto de la muestra son los siguientes:

- El Comercio (@el comercio_peru)
- La República (@larepublica_pe)
- Grupo RPP (@RPPNoticias)
- Gestión (@Gestionpe)
- Correo (@diariocorreo)
- Perú 21 (@peru21noticias)

En la base de datos se incluyeron todas las noticias difundidas entre el 15 de abril (tres días después de la primera vuelta electoral) y el 05 de junio de 2021 (finalización de la segunda vuelta de la campaña electoral en el Perú) que hubieran hecho referencia a la segunda vuelta electoral y cuyo objetivo hubiera sido abordar las estrategias de los candidatos, sus propuestas, las incidencias y los pronunciamientos institucionales, entre otros aspectos. El segundo criterio de selección empleado para su inclusión en la base de datos fue que la noticia hubiera sido difundida por la cuenta oficial de Twitter (actualmente X) del medio de comunicación. Este criterio se tuvo en cuenta para la determinación de las unidades de análisis ya que se consideró que las noticias difundidas por esta red social eran aquellas que los propios medios objeto de estudio consideraron relevantes de difundir, otorgándoles inicialmente un interés mayor (prioridad) sobre el resto de las publicaciones. Se escogió dicha red social dada la importancia que vienen adquiriendo en el país y por ser aquella donde la información se dinamiza constantemente. Se utilizaron los algoritmos que Twitter tiene a disposición de los usuarios para localizar los tweets dentro del marco temporal objeto de la investigación.

La muestra privilegió las notas periodísticas elaboradas por los medios de comunicación en el tratamiento de la segunda vuelta de la campaña electoral, tanto en el formato de noticia, entrevista u opinión. No se consideraron las notas que solo remitían información gráfica como videos y fotografías (fotorreportajes), sino solo aquellas que contaran con texto. Se descartó la repetición de las noticias por cada uno de los medios de comunicación, puesto que es recurrente que una noticia sea difundida a través de Twitter más de una vez.

Una vez aplicados todos los criterios de selección, se construyó la base de datos para esta investigación que cuenta con 472 noticias ($N=472$) de los seis medios de comunicación materia de análisis. Cada una de esas noticias (unidades de análisis) fueron codificadas teniendo en cuenta las variables que aparecen reflejadas en la tabla 1, en la que también se especifica brevemente qué buscaba medir y cuáles eran los valores que cada una de ellas podía asumir.

Tabla 1
Variables y descripción de la muestra

Variables	Descripción
Cobertura mediática	El foco de atención de la nota: Pedro Castillo/ Keiko Fujimori/Ambos candidatos.
Tipo de columna	El formato de la nota elaborada: Noticia/ Entrevista/ Opinión.
Tipo de <i>framing</i> electoral	Los <i>framing</i> que la academia considera que se utilizan en campañas electorales: Temático/ Estratégico.
Tipo de <i>framing</i> según Semetko y Valkenburg (2000)	Conflictivo /Económico/Moral/Emocional.
Posición con respecto a candidatura	Posición de la nota periodística con respecto a la candidatura (A favor-En contra de Castillo/A favor-En contra de Fujimori/En contra de ambos/ Neutral).
Análisis de contenido y discursos	Principales temas abordados en la cobertura mediática por los medios de comunicación: Democracia y liderazgo/terrorismo y violencia/ Planteamiento económico/Declaraciones en general y/propuestas.

Las variables y sus categorías fueron elaboradas siguiendo los principales tipos de *framing* utilizados por la academia ya sea en el marco de una contienda electoral (estratégicos y temáticos), así como en el análisis en general de mensajes y discursos (conflictivo, económico, moral y emocional) (Goffman, 2006). Además de ello, a continuación, se presenta una breve descripción de cada una de las variables utilizadas en la construcción de la base de datos:

- Al ser referencia a la cobertura mediática, hemos tomado en consideración que la noticia seleccionada se enfoque en las declaraciones de los candidatos, sus equipos técnicos, aliados políticos o cualquier otro actor cuyas declaraciones tengan por objetivo analizar y comentar la participación de alguna de las dos o ambas candidaturas.
- En cuanto al tipo de columna, la muestra ha seleccionado el formato de noticias, opinión y entrevistas. Cabe mencionar que la gran mayoría de información recogida en la muestra se sustenta en noticias, teniendo muy poca presencia las columnas de opinión y las entrevistas. Esto debido a que Twitter privilegia un contenido de información ágil y directo como la mayoría de las redes sociales.

- En relación con la posición con respecto a una candidatura se revisó la noticia seleccionada y, con base en su contenido y enfoque, se determinó la posición negativa o positiva con respecto a un candidato, sus propuestas, alianzas, declaraciones y actuaciones. Esta variable considera tres grupos: i) Neutral, cuando la nota periodística cumple con informar de manera objetiva y sin emitir algún juicio de valor en su contenido (título, subtítulo y nota), siendo considerado una suerte de reporte, ii) En contra de una candidatura, cuando el foco de la noticia tiene por objeto criticar una candidatura, ya sea a través de una entrevista, columna de opinión o una noticia y iii) A favor de una candidatura, cuando el sentido de la noticia resalta aspectos positivos de esta.
- Finalmente, en torno al discurso y contenido de las temáticas advertidas en el conjunto de noticias seleccionadas, presentamos la siguiente tabla (tabla 2) que nos brinda luces sobre la definición de cada una de las temáticas seleccionadas:

Tabla 2

Temáticas y discursos en las noticias objeto de muestra

Tema abordado	Definición
Alianzas políticas	Noticias que hacen referencia a la construcción de redes de apoyo hacia una candidatura: entre partidos, miembros de equipos técnicos, líderes de opinión.
Declaraciones en general	Noticias que cubren declaraciones de candidatos sobre debates, estrategias de campaña.
Democracia y liderazgo	Noticias que hacen referencia al comportamiento y liderazgo democrático de los candidatos en torno al mantenimiento del estado de derecho.
Planteamiento económico	Noticias que analizan los planteamientos económicos de los candidatos en sus programas de gobierno.
Propuestas en general	Noticias que analizan propuestas establecidas en planes de gobierno en diversas materias: salud, educación, corrupción, etc.
Terrorismo y violencia	Noticias que inciden en eventos violentos por parte de candidatos y sus simpatizantes, así como el mantenimiento de redes con personas vinculadas a actos insurgentes.

A efectos de visualizar la configuración de la matriz de datos en cuanto al número de noticias correspondientes a cada medio de comunicación, así como el tipo de nota periodística analizada, la tabla 3 muestra la información sobre el número de unidades de observación incluidas por cada medio de comunicación y el porcentaje que estas representan sobre el total de las 472 que conforman la base.

Tabla 3
Número y porcentaje de cada medio de comunicación objeto de la muestra

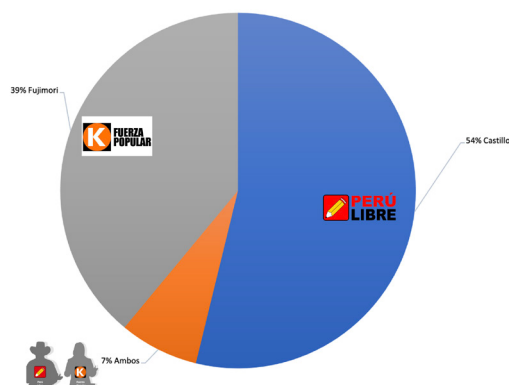
Medio de comunicación		Número de noticias	Porcentaje de la muestra
	Correo	95	20 %
	El Comercio	60	13 %
	Gestión	103	22 %
	La República	37	8 %
	Perú 21	81	17 %
	RPP	96	20 %
TOTAL		472	100 %

Resultados

4.1. Cobertura mediática

Producto de la revisión y el análisis de los datos contenidos en la matriz elaborada para el presente trabajo un primer resultado, en cuanto a cobertura mediática, permite observar que la candidatura de Pedro Castillo representó el 54 % de la información publicada por la prensa nacional, mientras que el 39 % correspondió a Keiko Fujimori, y un 7 % se enfocó en ambas candidaturas (gráfico 1).

Gráfico 1
Cobertura mediática

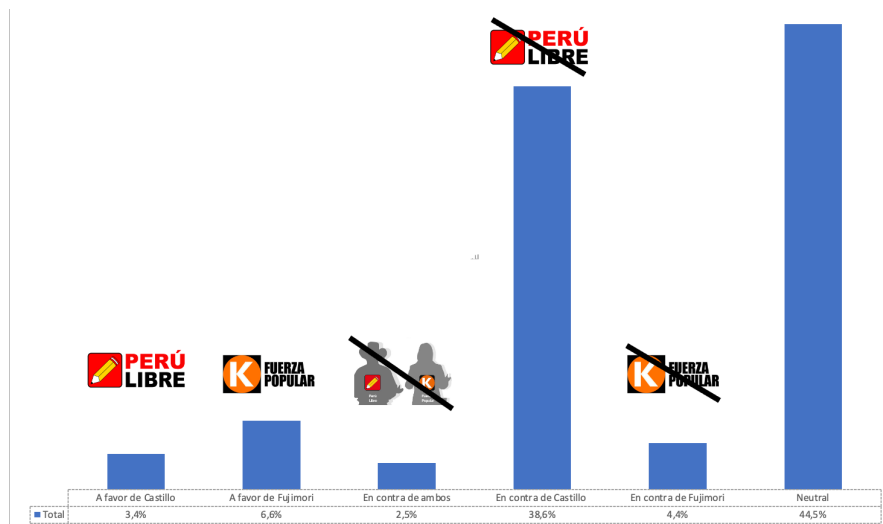


Con respecto a esta variable, es posible afirmar que la mayor atención de los medios de comunicación en la segunda vuelta electoral se dirigió hacia Castillo, quien fue denominado el outsider al no figurar entre los candidatos principales y favoritos para ganar las elecciones presidenciales, quien postulaba por un partido político de alcance regional. El tratamiento mediático hacia su candidatura fue mayoritariamente negativo, puesto que el 39 % de las notas analizadas incluía información orientada en su contra, frente a un reducido 4 % que lo hacía en contra de Keiko Fujimori. Si bien el 44 % de la muestra examinada tuvo un tono neutral en el tratamiento de la información, resulta notable la diferencia informativa en relación con el tratamiento brindado a ambas candidaturas (gráfico 2).

Ahora bien, tomando en consideración el análisis en cada uno de los medios de comunicación, observamos que la disparidad en el tratamiento de la información en cuanto a la cobertura y al posicionamiento con respecto hacia alguna de las candidaturas se torna más evidente en algunos de estos. Así, apreciamos que Gestión (103 noticias), RPP (96 noticias) y El Comercio (60 noticias), son los medios que mayor cobertura tuvieron hacia Castillo, la cual fue mayoritariamente negativa. Estos medios muestran los mismos resultados; es decir, aun cuando la mayoría de su cobertura fue de carácter neutral, existe una gran diferencia en el tono del tratamiento informativo cuando se pone atención en la posición asumida con respecto a una de las dos candidaturas en disputa.

Gráfico 2

Posición sobre candidatura



Por otro lado, Correo (95 noticias), es el único medio de comunicación que tiene una cobertura mediática que se enfoca en Fujimori por encima de Castillo. Aun así, al igual que Gestión, RPP y El Comercio, la cobertura sobre Castillo fue mayoritariamente negativa, siendo que en este caso su cobertura en contra de Fujimori fue nula (32,6 % en contra de Castillo frente al 0 % de Fujimori).

Un caso muy interesante es Perú 21 (81 noticias), cuya cobertura mediática si bien es similar a las anteriores, con respecto a que la mayoría se centró en Castillo, se presenta como el único medio de comunicación que asumió una clara posición contraria con respecto a una candidatura por encima del tratamiento neutral de la información. Así, del conjunto de noticias difundidas por este medio de comunicación, la gran mayoría presenta una postura contraria a Castillo, erigiéndose este medio de comunicación como el que mayor divergencia en el tratamiento informativo presenta con respecto a la posición en torno a ambas candidaturas.

De lo tratado hasta el momento, concentrándonos solo en el posicionamiento frente a las candidaturas, advertimos que todos los medios de comunicación antes mencionados tuvieron una cobertura negativa sobre Castillo por encima de Fujimori, llamando la atención los casos de Gestión, Perú 21

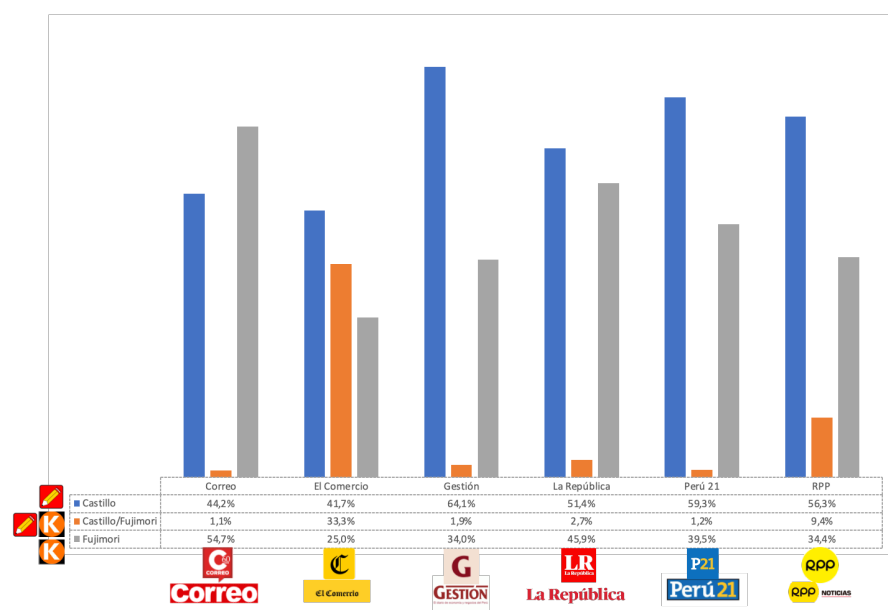
y Correo, cuyas noticias en contra de Fujimori oscilan entre el 0 % y el 1,2 % de su cobertura.

Finalmente, tenemos a La República (37 noticias) quien, si bien como los demás medios de comunicación se enfoca mayoritariamente en Castillo, en relación con la posición que adopta frente a cada candidato, es el único medio que muestra una posición contraria sobre Fujimori. Así también mostró una posición neutral baja lo cual se explica por la función de *fact-checking* que realizó durante la campaña.

Resumiendo, los hallazgos encontrados por medio de comunicación, apreciamos que la cobertura mediática de la mayoría de los medios de comunicación (con excepción de Correo) se enfocó en Castillo (gráfico 3).

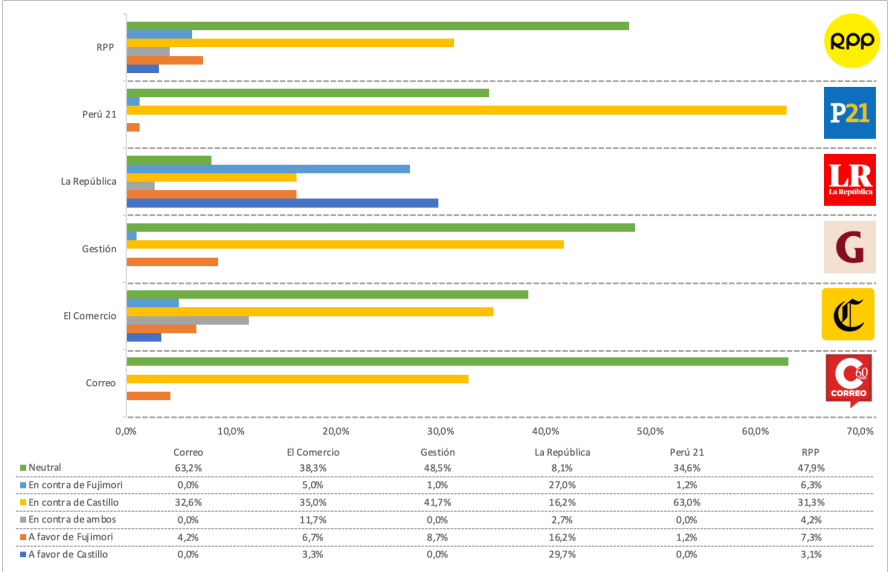
Gráfico 3

Cobertura mediática por medio de comunicación



Y con respecto al detalle de cada uno de los medios de comunicación y su orientación en la variable “posición de candidatura”, se evidencia que la mayoría de los medios de comunicación, con excepción de La República, tuvo una posición en contra de la candidatura de Castillo (gráfico 4).

Gráfico 4
Posición de medios de comunicación con respecto a candidatura



En alusión al hallazgo presentado y retomando los resultados del estudio de opinión pública realizado al final de las elecciones y al cual nos referimos en la introducción (estudio ejecutado por el Instituto de Estudios Peruanos en junio de 2021), apreciamos que el 79 % de la población consideró que la mayoría de los medios de comunicación apoyaron una candidatura (Fujimori) por encima de otra (Castillo). Sin embargo, esta misma encuesta se realizó durante el desarrollo de la segunda vuelta electoral, teniendo como resultado que el 59 % de los encuestados consideró que existía un tratamiento inequitativo de las elecciones y que, dentro de esta población, el 79 % consideraba que se estaba favoreciendo a la candidatura de Fujimori. En ese sentido, observamos que, durante la segunda vuelta de la campaña electoral y posterior a su culminación, la percepción ciudadana percibió un tratamiento desigual de la información con respecto a ambas candidaturas, lo cual puede ser confirmado mediante la realización del presente trabajo.

En resumen, estos hallazgos cumplen con el objetivo específico 01 de la presente investigación, estableciendo que si bien la cobertura mediática en su mayoría se enfocó en una candidatura (Castillo) sobre otra (Fujimori), la

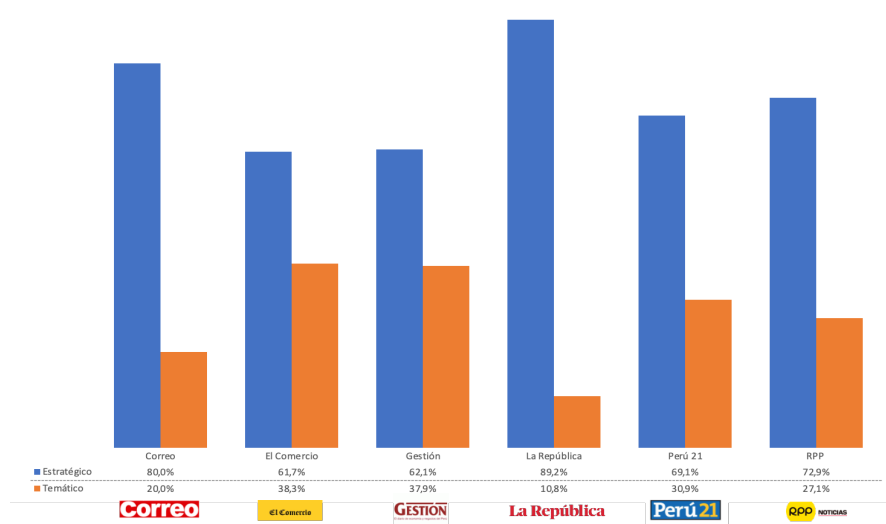
mayoría de las noticias presentaron una cobertura neutral, lo cual confirma parcialmente la hipótesis 1 establecida en el diseño metodológico, toda vez que se puede afirmar que, considerando solo el posicionamiento de los actores mediáticos frente a las candidaturas sin tener en cuenta el tratamiento neutral, sí existió una cobertura negativa en mayor medida de una candidatura (Castillo) sobre otra (Fujimori).

4.2 Estrategias de *framing*

Ahora bien, en cuanto a las estrategias de *framing* utilizadas por los principales medios de comunicación, los análisis de este trabajo arrojan resultados claros: el 71 % de la cobertura fue de corte estratégico, es decir, se enmarcó en las estrategias y actuaciones de los candidatos por encima de sus propuestas electorales, y solo el 29 % se centró en la difusión y análisis de las propuestas. En torno a cada medio de comunicación objeto de muestra, La República y Correo son los diarios que más *frame* estratégico emplearon. No obstante, las diferencias entre los demás medios no resultan significativas, dado que todos utilizaron *frames* estratégicos por encima de los temáticos (gráfico 5).

Gráfico 5

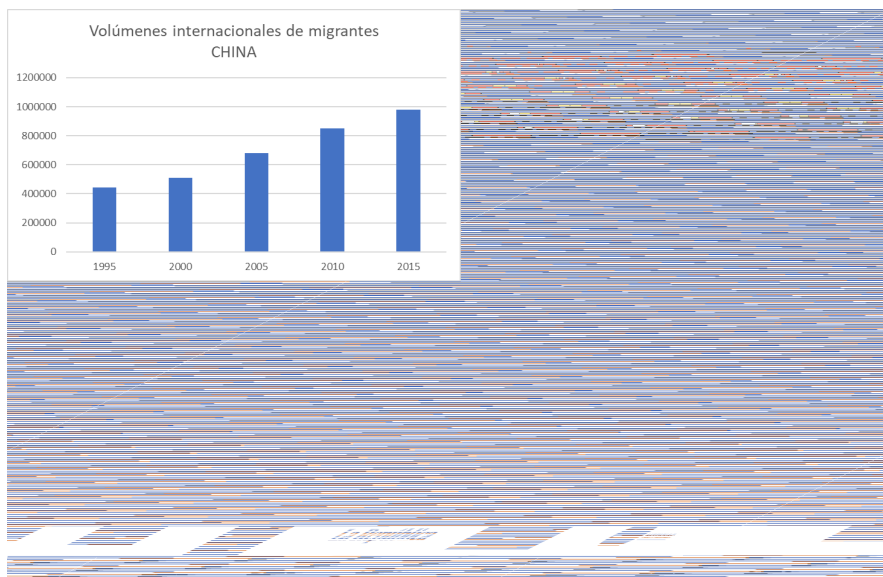
Estrategias de framing electoral por medio de comunicación



La utilización de *frames* estratégicos por encima de los temáticos es un punto recurrente en las campañas electorales, siendo que los medios de comunicación privilegian las actuaciones de los candidatos en campaña sobre las propuestas que presentan en sus candidaturas. En cuanto a la utilización de este tipo de encuadres con respecto a la posición hacia una candidatura, observamos (gráfico 6) que todos los medios de comunicación, con excepción de La República, los utilizaron mayoritariamente para brindar un tratamiento neutral y en contra de la candidatura de Castillo, siendo que tanto Correo, El Comercio y RPP asumieron una postura neutral seguida de una contraria hacia Castillo en ambos encuadres, mientras que Gestión privilegió encuadres estratégicos en contra de Castillo por encima de los neutrales, los cuales fueron preponderantes en el *frame* temático. Por el contrario, en el caso de Perú 21, la utilización de ambos encuadres tuvo un tratamiento negativo en torno a la candidatura de Castillo por encima de una postura neutral.

Gráfico 6

Encuadres estratégicos y temáticos utilizados por los medios de comunicación en su posicionamiento hacia la segunda vuelta electoral

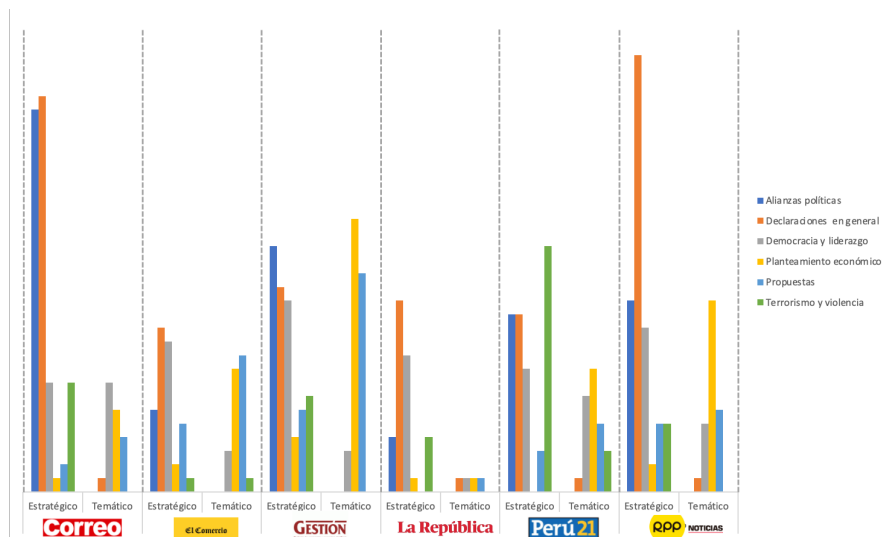


Analizando cómo estos dos tipos de *frames* fueron utilizados con respecto a la temática de la noticia, observamos que dependiendo del enfoque del medio de comunicación este tipo de enmarcamiento se presenta de manera distinta (gráfico 7). Así, en el caso de Perú 21 quien fue el medio con una cobertura mayoritariamente negativa hacia Castillo, apreciamos que los *frames* estratégicos se enfocaron en noticias relacionadas con “terrorismo y violencia”. A modo de ejemplo, son ilustrativas las notas publicadas bajo titulares como *El alfil de Pedro Castillo en la región Puno es del Movadef* (04-06-2021); *Luis Alberto Sánchez: Brazo político del MRTA participa en campaña de Castillo* (03-06-2021); *José Luis Gil: Inteligencia informó a autoridades sobre la relación entre el Movadef y Castillo* (30-05-2021), los cuales sugieren una relación entre la candidatura de Castillo y el terrorismo en Perú. Por otro lado, tenemos los casos de RPP, La República, El Comercio y Correo, quienes utilizaron este tipo de enmarcamiento para abordar las distintas declaraciones de los candidatos a lo largo de la campaña, referidos a los debates y a las incidencias que tenían presencia en el día a día de la campaña presidencial.

En cuanto al *frame* temático, un hallazgo interesante constituye el caso de Gestión que incide mayoritariamente en la temática “planteamiento económico”, lo cual va en consonancia con la línea editorial del diario. Este tipo de encuadre se utiliza en contra de Castillo, como se aprecia de las notas publicadas con titulares como *Nuevas promesas de Castillo ratifican la improvisación y el desorden de su campaña, según analistas* (03-06-2021); *Luis Castilla: “Un banco no podría gestionar los fondos de pensiones”* (30-05-2021); *Bolsa de Valores de Lima cerró con ganancias tras nuevo sondeo que muestra la cercanía entre Fujimori y Castillo* (28-05-2021). Este tipo de notas periodísticas no se presentan en el caso de Fujimori quien, por lo contrario, cuenta con *frames* temáticos positivos en este aspecto, como se advierte de las notas publicadas por Correo bajo los titulares *Plan de gobierno de Keiko Fujimori en comercio exterior destaca promover el multilateralismo* (22-04-2021); *Fujimori: “Nuestras propuestas económicas son audaces, pero tenemos las espaldas financieras para ejecutarlas”* (04-06-2021).

Gráfico 7

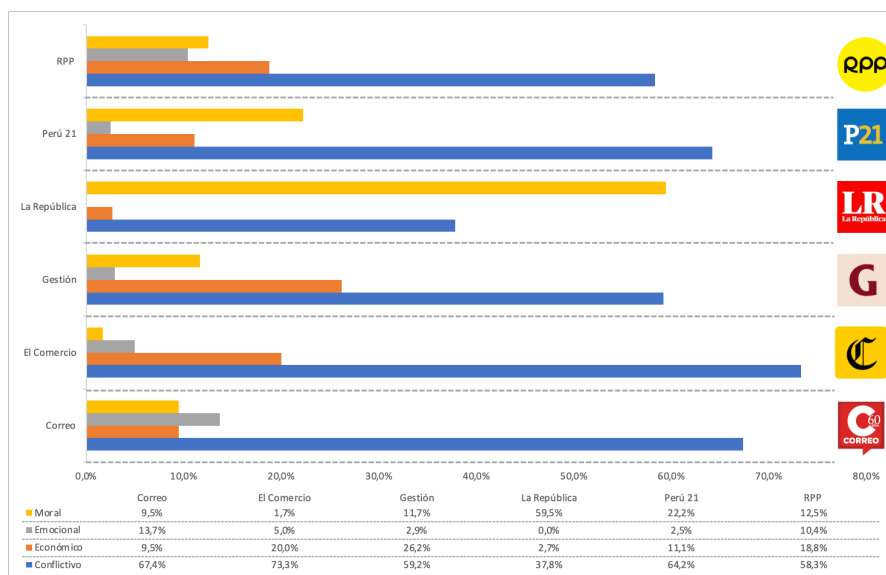
Encuadres estratégicos y temáticos por medio de comunicación y contenido discursivo



En cuanto a las estrategias de *framing* propuestas por Semetko y Valkenburg (2000), la cobertura periodística prefirió el enmarcamiento conflictivo (62 %), siendo que los encuadres económicos y morales fueron paritarios (16 % cada uno). Teniendo en cuenta los resultados por medio de comunicación (gráfico 8), comprobamos que las tendencias se cumplen con excepción de La República donde existe una ventaja del *framing* de corte moral, lo cual puede encontrar explicación en la labor de *fact-checking* que realizó durante gran parte de la cobertura, corroborando y desmintiendo algunos mensajes que circularon por redes sociales, como por ejemplo el titular de fecha 02 de mayo de 2021 el cual manifiesta que resultó ser falso que Perú Libre hubiera acordado no participar en los debates organizados por el Jurado Nacional de Elecciones.

Gráfico 8

*Tipos de encuadre según Semekto y Valkenburg (2002)
por medio de comunicación*

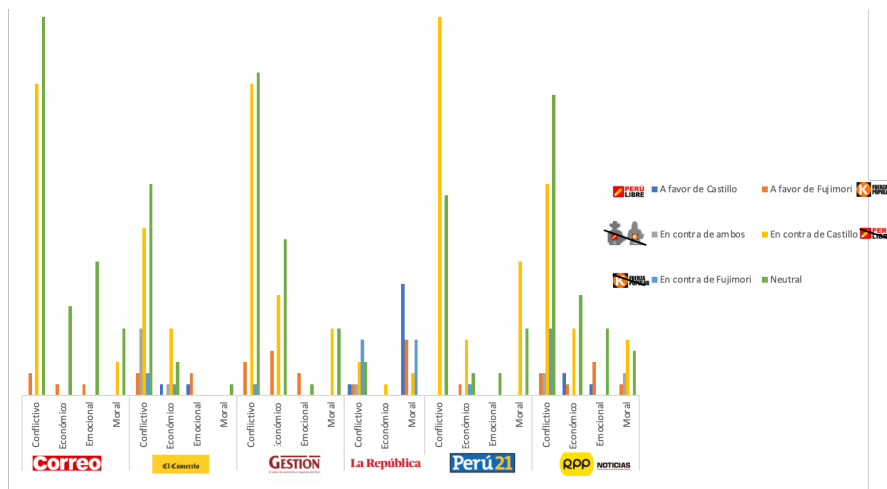


Los demás medios de comunicación privilegiaron el encuadre conflictivo, el cual fue utilizado, en su mayoría para coberturas neutrales y contrarias a Castillo, siendo solo el caso de Perú 21 el medio que privilegió una adopción contraria a Castillo sobre un tratamiento neutral bajo este tipo de encuadre (gráfico 9).

Estos hallazgos presentan resultados interesantes, puesto que las estrategias de enmarcamientos estratégicos y conflictivos condicen con escenarios de alta polarización política, como es el caso de las elecciones presidenciales peruanas. Tanto los *frames* estratégicos y conflictivos fueron los preponderantes en cada uno de los medios de comunicación que constituyen el objeto de este estudio, siendo las diferencias sustanciales con respecto a los otros tipos de *frames* que se ha podido detectar, con lo cual se logra alcanzar el objetivo específico 02 de la presente investigación con respecto a los encuadres utilizados por parte de los medios de comunicación en la contienda electoral, confirmandose también la hipótesis 2 establecida en la investigación, referido al *frame* de tipo electoral y conflictivo.

Gráfico 9

Encuadres según SyV por medio de comunicación en su posicionamiento hacia la segunda vuelta electoral



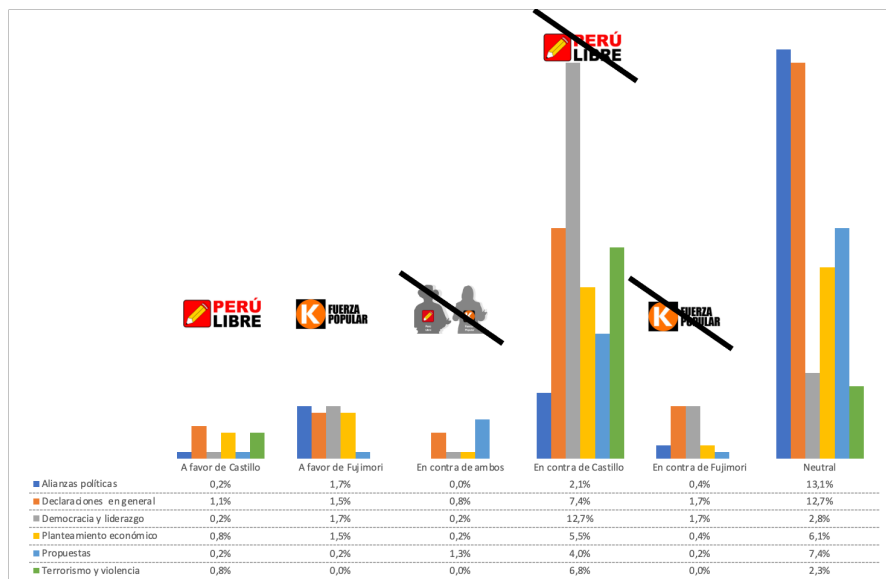
Sobre los discursos y narrativas difundidas en campaña

Además de indagar sobre la cobertura mediática, la posición hacia las candidaturas y las estrategias de *framing* utilizadas por los medios de comunicación, nos interesa abordar el contenido de las noticias difundidas por los principales medios en torno a la segunda vuelta de la campaña electoral. Así, del análisis y reducción de datos a partir de las 472 noticias, advertimos la presencia de seis grandes temas que fueron tratados y difundidos, los cuales han sido presentados en el apartado metodológico.

Analizando el contenido con respecto a la posición de una candidatura (gráfico 10) afirmamos que, si bien se cumple la tendencia en cuanto a la neutralidad de la cobertura en general, la diferencia en el tratamiento entre la candidatura de Castillo y Fujimori es evidente. En efecto, tomando en consideración las noticias que difundieron una postura en contra de Castillo, observamos que estas se enfocaron en el tema “Democracia y liderazgo”, seguido de “Declaraciones en general”, “Terrorismo y violencia”, así como críticas al “planteamiento económico”.

Gráfico 10

Análisis de contenido de las noticias difundidas



Al respecto, son resaltantes las temáticas halladas, dado que el contenido informativo que las engloban criticó el liderazgo de Castillo, presentándolo como un líder con pocas credenciales democráticas, cercano a medidas y actuaciones populistas y autoritarias. Así, se evidencia que el tratamiento informativo brindado destacaba su cercanía al modelo cubano, al chavismo, así como a posturas en contra a la institucionalidad democrática del país (Mendoza, 2022). Ejemplo de esto son los titulares de Perú 21: *María Werlau: “La evidencia de la penetración de Cuba en el Perú es sólida” [ENTREVISTA]* (02-07-2021); *Cerrón a la cubana: calco y copia de un modelo que fracasó en Junín* (06-07-2021); *Correo: Vargas Llosa ratifica su apoyo a Keiko Fujimori: “Es importante que el Perú no caiga en la catástrofe que es Venezuela o Cuba* (24-04-2021); *Gestión: Vladimir Cerrón: “La izquierda tiene que aprender a quedarse en el poder y eso ha hecho Venezuela”* (21-04-2021) y *RPP: Pedro Castillo: Conoce las principales propuestas económicas del candidato presidencial de Perú Libre* (19-04-2021).

De la misma manera, la temática relacionada a “violencia y terrorismo” fue vinculada de manera negativa a Castillo, difundiéndose noticias que in-

cidían en su relación y cercanía a personas e ideologías insurgentes, apelando al recuerdo negativo del conflicto armado interno que afectó al país. Así, son sugerentes los titulares de Perú 21: *José Baella: “Hay una conspiración entre el Movadef y el MRTA”* (04-06-2021); *Sendero Luminoso invoca a no votar por Keiko Fujimori* (11-05-2021); *Militantes del Movadef apoyan a Pedro Castillo en la región Áncash* (12-05-2021); *Correo: Keiko Fujimori: “A Pedro Castillo y a su grupo es a quienes los señalan de estar vinculados al terrorismo”* (25-05-2021); *Vinculada al MRTA se suma a Pedro Castillo* (04-06-2021); *RPP: Keiko Fujimori: “A Pedro Castillo y a su grupo los señalan de estar vinculados al terrorismo”* (25-05-2021) y *Gestión: Comité de autodefensa del VRAEM: “Es absolutamente falso” que Castillo haya combatido a Sendero* (01-05-2021).

Esta representación de la candidatura de Castillo motivó a que en declaraciones brindadas por él a la prensa se haya mostrado reticente a presentar a gran parte de su equipo técnico durante el desarrollo de la campaña, debido al constante “terruqueo” al cual se encontraban sujetas sus apariciones y formulación de alianzas, lo que originó, inclusive, titulares negativos sobre dicha postura, como es el caso de Perú 21, cuyo abordaje de la noticia fue realizado bajo el siguiente titular *Pedro Castillo pone excusas y dice que no expondrá a su equipo técnico* (06-05-2021).

Otra temática de importancia que se utilizó en contra de Castillo fue aquella relacionada con su “planteamiento económico”. En efecto, el tratamiento informativo apeló a los peligros que la propuesta económica de Castillo ocasionaría en detrimento del desarrollo económico nacional, calificándola como estatista y comunista que limitaría el desarrollo del libre mercado, impidiendo la generación de riqueza y teniendo como resultado un contexto de pobreza y retraso económico. Titulares como los de *Perú 21: El plan de Pedro Castillo marca la ruta a la pobreza y el desempleo* (30-05-2021); *RPP: Más de 4 millones de Mypes rechazan plan de gobierno de Pedro Castillo* (01-05-2012), *De Soto: “Me he reunido con Pedro Castillo para compartir mis preocupaciones sobre su plan de gobierno”* (28-04-2012), *Diógenes Alva: “Rechazamos todas estas medidas dictatoriales” de Pedro Castillo* (26-04-2012); *Gestión: Nuevas promesas de Castillo ratifican la improvisación y el desorden de su campaña, según analistas* (03-06-2021), *Gonzalo Tamayo: “Modelo boliviano para sector hidrocarburos mostraría su fracaso rápidamente”* (28-05-2021), *Columnista del WSJ: Si gana Castillo la factura llegará después* (03-05-2021); *La República: RMP sobre plan de gobier-*

no de Perú Libre: “Es una visión estatista” (16-04-2012); y *El Comercio: Nuevo plan de gobierno de Pedro Castillo: Propuestas tributarias serían contraproducentes, según especialistas* (17-05-2021), *Propuesta de Pedro Castillo: Veto a importaciones de arroz, trigo y maíz duplicaría precios, según especialistas* (28-05-2021), se centraron en las consecuencias negativas que se producirían de la victoria de Castillo, atentando contra el crecimiento económico que el Perú ha gozado a partir del nuevo siglo debido al auge de las industrias extractivas.

De manera contraria a lo ocurrido con Castillo, estas temáticas tuvieron una incidencia menor en las noticias que abordaron los planteamientos y actuaciones de Keiko Fujimori. Este hallazgo presenta discursos polarizantes en el desarrollo de la candidatura, ya que mientras que a Castillo se le identificó como un líder con características no democráticas, relacionado con manifestaciones de violencia y con personajes con pasado insurgente, cuyos peligros al crecimiento y desarrollo económico eran latentes, el discurso sobre la candidatura de Fujimori no tuvo, en general, este tipo de connotación identificándola como una candidatura con mayor respeto a la democracia y contra la manifestación de actos violentos e insurgentes, así como la continuación del modelo económico que trajo beneficios al país. Llama la atención este aspecto, toda vez que la candidatura de Fujimori se sustenta en el capital social y político ganado durante los años noventa por el expresidente Alberto Fujimori Fujimori, cuyo régimen disolvió el congreso de la república, copó diversas instituciones estatales y tuvo manifestaciones autoritarias y corruptas (Degregori, 2014).

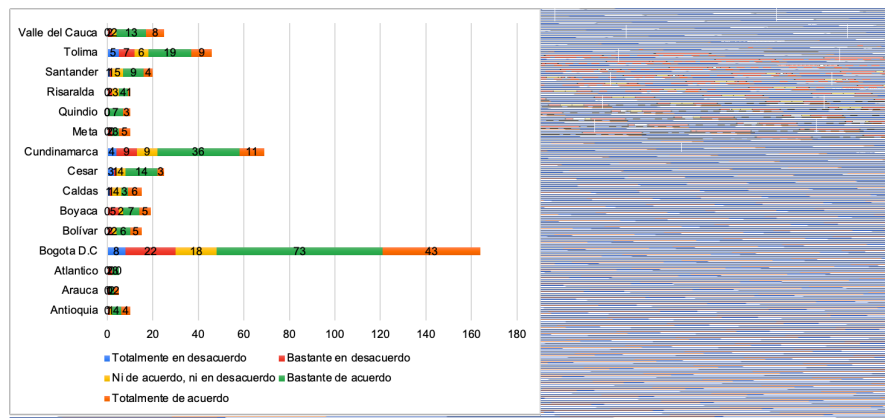
Enfocándonos en la posición de cada medio de comunicación con respecto al contenido temático (gráfico 11) apreciamos que, si bien la cobertura en general puede ser catalogada de neutral, vemos que la mayoría de los medios de comunicación analizados con excepción de La República, tuvieron una cobertura negativa sobre Castillo, resaltando aspectos como violencia y terrorismo (Perú 21) y democracia y liderazgo (El Comercio, RPP, Correo y Gestión). Esto se puede explicar por la identificación ideológica mostrada por cada medio de comunicación en su cobertura. Mientras que La República suele ser identificado como un medio de comunicación de izquierda y centro izquierda, los demás medios de comunicación se caracterizan por brindar una cobertura difundiendo propuestas de actores ubicados en el espectro político de la derecha. Asimismo, teniendo en cuenta el grupo mediático al cual pertenecen los medios de comunicación, vemos que El Comercio, Perú 21,

Correo, La República y Gestión son parte del mismo grupo, siendo el Grupo El Comercio, quien como hemos señalado en la introducción, viene asumiendo una batalla judicial por la compra de acciones de la editorial Epsa (Correo), que le daría una posición de dominio en el mercado de medios de comunicación. Cabe señalar que, si bien La República pertenece a grupo El Comercio, su posición es minoritaria en el directorio, lo cual explica las diferencias entre el tratamiento informativo entre este medio de comunicación y los demás que pertenecen al citado grupo mediático.

Llama la atención también el tratamiento informativo que se brinda dentro de los medios de comunicación que comparten una misma línea editorial en contra de Castillo dentro del Grupo El Comercio, puesto que los medios Perú 21, Correo y Gestión presentan una cobertura más agresiva que el medio que lleva el nombre del grupo mediático (El Comercio). Esto se podría explicar por la importancia tradicional e histórica que tiene El Comercio, el cual es conocido como el “Decano” de la prensa nacional.

Gráfico 11

Análisis de contenido por medio de comunicación



Los hallazgos presentan una relación muy interesante con los resultados de la encuesta de opinión pública elaborada por el Instituto de Estudios Peruano durante la campaña electoral (mayo III) con respecto a la percepción ciudadana sobre lo que representó cada candidatura. Así, cuando se consultó sobre las razones del voto por Keiko Fujimori se obtuvo que el 59 % sostuvo como fundamento el deseo de que la “izquierda y el comunismo no lleguen

al poder”, siendo que cuando se consultó sobre las razones de voto por Pedro Castillo, el 47 % adujo querer “los cambios que el país necesita”.

Estas narrativas tienen cierta coincidencia con el contenido informativo difundido por los medios de comunicación durante la segunda vuelta. Si bien no podemos afirmar una relación directa, llama la atención que las críticas hacia Castillo relacionados con su liderazgo, el respeto a las instituciones democráticas, sus vínculos con el terrorismo y la violencia, así como el planteamiento económico de su programa, tengan relación con las razones del voto a Fujimori aducidos en la encuesta analizada, la cual engloba la temática de la “izquierda y comunismo”, narrativas que toman en cuenta cada uno de los contenidos temáticos antes mencionados. Esto se ve reflejado también cuando en la misma encuesta el 30 % del anti-voto de Castillo sea relacionado a que su candidatura representó a la “izquierda y el comunismo”.

Dado los hallazgos encontrados en el presente trabajo, es fundamental preguntarse si existe alguna consecuencia con respecto al comportamiento de los medios de comunicación y el tratamiento informativo brindado en el desarrollo y en los resultados de la segunda vuelta electoral. Al respecto, manifestamos que no es posible afirmar contundentemente este aspecto; no obstante, resulta interesante observar que la percepción de la ciudadanía sobre el comportamiento de los medios de comunicación, así como las representaciones difundidas a través de su tratamiento informativo (Hall, 1997; Van Dijk, 2009), tengan cierta asociación con las razones que fundamentaron la determinación del voto con respecto a ambas candidaturas. Sin embargo, al describir las estrategias discursivas por parte de los medios de comunicación, se ha cumplido con lograr el objetivo específico 02 de la investigación, así como se ha confirmado la hipótesis 3 referido a que la estrategia mediática discursiva fue claramente sesgada en contra de Castillo a diferencia de Fujimori.

Conclusiones y discusión

El predominio de los encuadres estratégicos sobre los temáticos en el desarrollo de campañas electorales se confirma en este trabajo, estando de acuerdo con la mayoría de las investigaciones halladas en este aspecto (Muñoz, 2015; Berganza, 2008; Aalberg *et al.*, 2012; Coahila, 2019), confirmando que los medios de comunicación ponen énfasis en las actuaciones y declaraciones de los candidatos durante el desarrollo de la campaña electoral por

encima del contenido temático de sus propuestas. Otro hallazgo interesante del presente trabajo es que a pesar de que Castillo recibió un mayor encuadre estratégico durante la campaña electoral, este no impidió su victoria electoral a diferencia de lo establecido por Walter y Ophir (2020), para quienes un mayor encuadre estratégico sobre un candidato constituye uno de los factores que determinarían la no victoria de su propuesta electoral. Asimismo, se ha privilegiado un encuadre conflictivo por parte de los medios de comunicación en torno a la presentación de las noticias, propio también del escenario de polarización política que se vivió en las elecciones presidenciales.

Este hallazgo es muy importante, dado que aun cuando la cobertura de la segunda vuelta electoral fue en su mayoría neutral y que a pesar de que entre las diferencias de tratamiento informativo en torno a las candidaturas de Castillo y Fujimori, hubo un sesgo y cobertura negativa sobre el primero; se evidencia que a pesar del esfuerzo mediático de algunos medios de comunicación de consignar representaciones negativas en la agenda informativa contra Castillo, estas no impidieron su victoria electoral. Aunque cabe manifestar que esta se gestó con una diferencia muy reducida a pesar de que, al inicio de la segunda vuelta, la distancia entre ambas candidaturas era de 20 % a favor de Castillo.

En cuanto a las estrategias discursivas y narrativas durante la segunda vuelta de la campaña electoral peruana con respecto a ambas candidaturas en competencia, esta investigación concluye la existencia de un tratamiento dispar y parcializado a favor de una candidatura, siendo la representada por la propuesta política de Keiko Fujimori (derecha) sobre la de Pedro Castillo (izquierda), lo cual concuerda con los análisis realizados por Acevedo (2018), García (2021) y Ruiz (2016), quienes a través del estudio de campañas electorales en Perú, denotan la existencia de un sesgo marcado en el tratamiento de la información, confirmando que en el caso peruano, los medios de comunicación aun cuando señalan informar con base en la objetividad y pluralidad, cuentan con una posición política determinada ante las candidaturas participantes de la contienda electoral. Sin embargo, a diferencia de lo mencionado por García (2021) y Ruiz (2016), los resultados presentan a El Comercio como un medio que si bien mantiene una cobertura negativa sobre una candidatura (Castillo), esta es de menor intensidad que otros medios que pertenecen al mismo grupo mediático (Correo, Perú 21 y Gestión), lo cual nos podría llevar a concluir la existencia de una estrategia mediática, donde

los diarios pequeños y con menor trayectoria sean los que asumen una intensidad mucho mayor en contra de una determinada candidatura.

Estos hallazgos cumplen con lograr el objetivo general de la investigación, toda vez que se ha podido determinar cuáles fueron las estrategias de *framing* y de tratamiento discursivo utilizadas en la segunda vuelta de la campaña electoral peruana estableciendo que, si bien existió un tratamiento que puede ser considerado como neutral, existió un tratamiento de carácter diferenciado, privilegiando encuadres negativos sobre una candidatura (Castillo) sobre otra (Fujimori).

Esta diferencia de tratamiento informativo entre ambas candidaturas podría influir en el escenario de polarización política existente, contraponiendo discursos y narrativas que reflejan valores opuestos, como lo es el de democracia vs. autoritarismo, violencia y terrorismo vs. paz social, desarrollo económico vs. pobreza, etc. Estos discursos opuestos representados por ambas candidaturas hacen que el escenario polarizado se mantenga, tal cual lo establecen diversas investigaciones (Nigro, 2021; Castromil y Chavero, 2012; Carratalá y Valera-Ordaz, 2019; Baldoni y Schuliaquer, 2019; Crespo y Melero, 2022); sin embargo, no podemos afirmar la existencia de una campaña negativa por parte de los medios de comunicación objeto de muestra, toda vez que la mayoría de las noticias seleccionadas cumplieron con brindar información neutral sobre la contienda electoral, no pudiendo compartir las conclusiones con similares investigaciones (Pérez, 2013; Portillo, 2012; Sankey y Díaz, 2010).

Ahora bien, en cuanto a la incidencia o no del tratamiento informativo por parte de los medios de comunicación en el desarrollo y en la contienda electoral, tal como hemos señalado anteriormente, aun cuando existen estudios de opinión pública que han medido la percepción ciudadana, para quien existió un tratamiento parcializado a favor de una candidatura, así como la presencia de discursos y representaciones como razones de la fundamentación del voto (Fujimori) y del anti-voto (Castillo) sobre las candidaturas reflejadas en temáticas como “democracia”, “izquierda”, “terrorismo” y “comunismo”, el presente trabajo no puede concluir que efectivamente haya existido una relación causal y directa. No obstante, y dada la presencia de temáticas vinculadas como las expuestas, los hallazgos encontrados podrían servir de base para futuras investigaciones que midan el impacto de la estrategia mediática de los medios de comunicación durante las elecciones presidenciales en el Perú.

El contexto relatado refleja que la segunda vuelta de las elecciones presidenciales se desarrolló bajo un clima de polarización política como consecuencia de la generación de discursos y narrativas que ha generado amplios márgenes de desconfianza y a una lógica de “amigo-enemigo” en la política peruana actual. Aun cuando la candidatura de Castillo resultó victoriosa a pesar de la posición mediática de algunos medios de comunicación, cabe señalar que su posición política fue debilitada a lo largo de la campaña electoral. Y aun cuando se pueda afirmar que el posicionamiento de la agenda mediática mediante la inserción de discursos y representación no contribuyó a la derrota electoral del candidato con mayor cobertura negativa (Castillo), corresponde analizar y evaluar en qué medida estas representaciones contribuyeron a la debilidad de su posicionamiento político, lo cual también puede ser materia de futuras investigaciones sobre el tema.

Dado que hemos podido confirmar la existencia de un sesgo por la mayoría de medios de comunicación en el tratamiento informativo con respecto a ambas candidaturas, lo cual va en consonancia con investigaciones peruanas que han abordado líneas de investigación similares en cuanto a anteriores campañas presidenciales y teniendo en cuenta la presencia cada vez mayor de un grupo mediático (Grupo El Comercio), resulta de importancia indagar cuáles serían los efectos directos que esta posición de dominio actual produce en escenarios de polarización política (Gonzales, 2020), los cuales se reflejan no solo en contiendas electorales, así como cuál ha sido el rol que este grupo mediático y los demás medios de comunicación alineados cumplen en este escenario.

En atención a lo mencionado, podemos apreciar que nos encontramos ante un campo fértil de estudio, siendo que futuros investigadores pueden utilizar estrategias que ayuden a medir el impacto de la estrategia mediática en contextos electorales, para lo cual además de la construcción de bases de datos con noticias difundidas en redes sociales, resultaría fundamental e importante conocer la posición de los medios de comunicación, a través de la realización de experimentos a través de paneles y encuestas, así como entrevistas a profundidad a los actores con poder de decisión en los medios de comunicación.

Referencias bibliográficas

- Aalberg, T., Strömbäck, J. y de Vreese, C H. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism* 13(2) 162-178. <https://doi.org/10.1177/1464884911427799>
- Acevedo Rojas, J. (2018). Los medios de comunicación como actores políticos. Cobertura de las elecciones presidenciales de 2016 en Perú. En *Comunicación para la resistencia. Conceptos, tensiones y estrategias en el campo político de los medios* (pp. 99-126). FES, Ediciones EPC, CLACSO. <https://bit.ly/47NZZVO>
- Baldoni, M. y Schuliaquer, M. (2019). Los periodistas estrella y la polarización política en la Argentina. Incertidumbre y virajes fallidos tras las elecciones presidenciales. *Más Poder Local*. 40, 14-16. <https://bit.ly/3SAj09I>
- Berganza Conde, R. (2008). Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *Zer* 13(25), 121-139. <https://bit.ly/3vLDJhV>
- Campos, M. (2021). Perú: Polarización e incertidumbre. <https://bit.ly/3ulENZv>
- Carratalá, A. y Valera-Ordaz, L. (2019). El pluralismo polarizado ante la nueva política y el columnismo digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 71-83. <https://doi.org/10.5209/esmp.67287>
- Castromil, A. y Chavero, P. (2012). Polarización política y negativismo mediático. Similitudes y diferencias en la prensa de derecha y la de izquierda en las elecciones autonómicas y municipales de 2011. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(08), 55-81. <https://doi.org/10.17979/redma.2012.01.08.4734>
- Coahila, E. (2019). Framing en el debate presidencial de las elecciones peruanas de 2016 en redes sociales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 14(26), enero-junio, 33-50. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.26.61557>
- Crespo, I. y Melero, I. (2022). El cambio de las agendas políticas y mediáticas en campaña electoral: El caso del 20-d y 26-j en España. *Estudios sobre mensaje periodístico* 28(1), 621-637. <https://doi.org/10.5209/esmp.76689>
- Dargent, E. (2019). ¿El golpe? *El Comercio*. Perú <https://bit.ly/3SCNok6>
- Degregori, C. (2014). *La década de la antipolítica. Obras escogidas*. Instituto de Estudios Peruanos.
- De Vreese, C. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal* 13(1), 51-62. <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>

- Errejón, I. (2012). *La lucha por la hegemonía en el primer gobierno del MAS en Bolivia (2006-2009): Un análisis discursivo*. (Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid).
- Falcón, S. (2021). *Perú: El máximo exponente de la polarización* <https://bit.ly/42eJYah>
- Fowks, J. y Quesada, J. (2021). La extrema polarización divide Perú a una semana de las presidenciales. *El País*. <https://bit.ly/3SgcALG>
- García, M. (2021). El diario en la comunicación política. Los encuadres estratégicos de El Comercio sobre los candidatos presidenciales durante la segunda vuelta electoral de 2016 en Perú. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E40, 01, 152-165. <https://bit.ly/3SBisR6>
- Gargurevich, J. (2012). Los medios masivos de información en el Perú, 1980-2012 (Mass media in Peru, 1980-2012). *Conexión*, 1(1) 11-31. <https://doi.org/10.18800/conexion.201201.001>
- Goffman, E. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Gonzales, J. (2020). *Medios de comunicación: ¿al servicio de quién?* CLACSO Editorial, San Cristóbal de las Casas-Chiapas, Cooperativa Editorial Retos, Bilbao- Bizkaia: Mugarik Gabe.
- Hall, S. (1997). El trabajo de la representación. En S. Hall (ed.), *Representation: cultural representations and signifying practices*. Sage in association with the Open University.
- Helbig, R y Hügel, J. (2021). Elecciones en Perú terminar en polarización y fragmentación. Recuperado de <https://dialogopolitico.org/comunicacion/elecciones-en-peru-terminan-en-polarizacion-y-fragmentacion/>
- Instituto De Estudios Peruanos. (2021). Informe de Opinión-Junio II 2021. Encuesta telefónica a celulares a nivel nacional. <https://bit.ly/3Om1hAv>
- Nigro, P. (2021). La responsabilidad del periodismo en la polarización política de las audiencias de las redes sociales. *Revista Más Poder Local*, 44, 34-53. <https://bit.ly/4bh9YpK>
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015)*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Mendoza, M. (2022). La utilización política del terrorismo en la campaña presidencial peruana de 2021. *Universitas-XXI*, 36, 243-268. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.10>
- Meyer, M. (2003). Entre la teoría, el método y la política: la ubicación de los enfoques relacionados con el ACD. En Ruth Wodak y Michael Meyer (comps.), *Métodos de análisis crítico del discurso*. Gedisa.

- Muñoz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. *Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. Comunicación y Sociedad*, número 23, enero-junio, pp. 67-95.
- Ojo Público. (2016). Dueños de la noticia. <https://bit.ly/47VcEWU>
- Paredes, M. y Encinas, D. (2020). Perú: Crisis política y salida institucional. *Revista de Ciencia Política, volumen 40(2)*, 483-510. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2020005000116>
- Piñeiro-Naval, V. y Mangana, R. (2018). Teoría del Encuadre: panorámica conceptual y estado del arte en el contexto hispano. *R. Estud. Mensaje Period.*, 24(2), 1541-1557. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62233>
- Portillo, M. (2012) Campañas negativas y preferencias electorales: el caso de las elecciones presidenciales de México en 2006. *Razón y Palabra*, 79, 1-18, mayo-julio. Universidad de los Hemisferios. <https://bit.ly/49etX6G>
- Ruiz, M. (2016). *Medios y política en Perú: El caso del diario El Comercio en las elecciones del 2011*. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Sankey, M. y Diaz, A. (2010) Los efectos de las campañas negativas. Un análisis microgenético. *Elementos: Ciencia y Cultura*, 17(80), 49-55. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. <https://bit.ly/3Sg0D8H>
- Santillán Arruz, J. (2017). Acerca de la concertación de medios. *Cultura*, 31, 142-156. <https://doi.org/10.24265/cultura.2017.v31.07>
- Semetko, H. y Valkenburg, P. (2000). Framing european politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 93-109. <https://doi.org/2466.2000.tb02843.x>
- Unión Europea, Misión de Expertos Electorales-Perú. (2021). Informe Final. Elecciones generales 11 de abril de 2021, Segunda vuelta presidencial 6 de junio de 2021.
- Walter, D. y Ophir, Y. (2020). Strategy framing in news coverage and electoral success: an analysis of topic model networks approach. *Political Communication*, 38(6), 707-730. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1858379>
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós.
- Van Dijk, T. (2009). *Discurso y poder*. Editorial Gedisa.
- Viejo Viñas, R. (2008). *Frame Analysis: Encuadre teórico, operacionalización empírica, líneas de investigación*. Seminario Igop – Barcelona.