



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Análisis del discurso televisivo de “Cuarto Poder” en la segunda
vuelta de las Elecciones Generales, Perú 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Rojas Rivera, Jacinto Adriano (orcid.org/0000-0002-1762-2864)

ASESOR:

Dr. Matías Cristóbal, Obed Isaías (orcid.org/0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria
A Olinda Reyes, mi esposa,
quien ha sido mi ángel de la
guarda y mayor inspiración
para salir adelante.

Agradecimiento

Hay docentes que nos permiten crecer como persona y profesionalmente; que nos enseñan que con la perseverancia, se logra lo que se espera. Muchas gracias, profesor José Carlos Coronel Cáceres, admiro su amor al trabajo, actitud positiva y sus propósitos de actualización profesional.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	13
3.3 Escenario de estudio	14
3.4 Participantes.....	15
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.6. Procedimiento.....	16
3.7. Rigor científico.....	16
3.8. Método de análisis de datos	16
3.9. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	18
V. CONCLUSIONES.....	25
VI RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	

Resumen

El presente trabajo se llevó a cabo con el propósito de analizar la naturaleza del discurso televisivo del programa de reportajes y entrevistas *Cuarto Poder* durante la segunda vuelta electoral Perú 2021. Se abordó con un enfoque cualitativo, diseño fenomenológico, nivel descriptivo. Los actores intervinientes en este estudio, fueron siete (07) secuencias de cuatro (04) programas que difundió *Cuarto Poder*. La técnica empleada fueron la observación científica. El instrumento aplicado fue la guía de observación. El estudio concluyó que el mensaje estructurado del programa dominical, fue realizado con naturalidad y profundidad, sin embargo, pese a que hubo pluralidad, no se informó con neutralidad a la ciudadanía y hubo sesgos, afectando la objetividad.

Palabras clave: discurso televisivo, Cuarto Poder, segunda vuelta, elecciones 2021, candidatos,

Abstract

The present work was carried out with the purpose of analyzing the nature of the television discourse of the Fourth Power program of reports and interviews during the second electoral round Peru 2021. It was approached with a qualitative approach, phenomenological design, descriptive level. The actors involved in this study were twelve (12) sequences of six (06) programs broadcast by Fourth Power. The technique used was scientific observation. The instrument applied was the observation guide. The study concluded that the structured message of the Sunday program was carried out naturally and deeply, however, despite the fact that there was plurality, the public was not informed neutrally and there were biases, affecting objectivity

Keywords: television speech, Fourth Power, second round, 2021 elections, canda

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la televisión, pese a la aparición de plataformas tecnológicas, continúa siendo el medio más utilizado por los políticos en campañas electorales, debido al alto grado de penetración que tiene en los hogares. En ese sentido antes que otros medios, es el preferido, porque es un altavoz para propuestas en directo, sin filtros ni críticas. Sánchez et. al (2019), describe que la televisión es la principal herramienta de difusión política, razón por la cual, se infiere que, es el medio de comunicación masivo más requerido y usado por candidatos, movimientos regionales o partidos políticos durante las campañas electorales (pág. 51).

Desde que nace, la televisión se convierte en el eje de atención familiar, porque entretiene e informa sobre la cotidianidad. Ver televisión continúa siendo una actividad popular alrededor del mundo. Según Orús (2021), Statista, la proveedora de datos e información, en el año 2019, 1,700 millones de hogares tenían acceso a la televisión. Debido a esto, en múltiples oportunidades se ha denunciado casos de una *peligrosa* tendencia: el poder político quiere controlar a los medios de comunicación para beneficiar a una agrupación política. Al respecto, Rabadán (2018) precisa que, las administraciones gubernamentales y los movimientos políticos en la Madre Patria se proyectan en la televisión como una vía de marketing y la manera ideal para llegar a sus electores. Por esa razón, exploran la forma como tener el control, en base a su ideario y recurren a argucias para que los votantes, no tengan acceso pleno a los canales de difusión de coyuntura.

Por otro lado, el pretender convertir a los medios de comunicación en protagonistas políticos y económicos en momentos decisivos de las democracias modernas, no parece ser exclusiva del viejo continente, si se toma en cuenta lo señalado por Marroquín (2020), con lo que ocurre en Colombia durante la campaña presidencial 2018- 2022. Caracol Televisión y Radio Cadena Nacional (RCN) están ligados a intereses de grupos de poder, que condicionan la información a la población, ya sea sobreexponiendo los temas que impresionan en forma práctica a su conveniencia como empresa, arremetiendo contra

quienes se anteponen a esos intereses o simplemente se callan y no dicen nada sobre un hecho coyuntural importante.

En nuestro país, durante el desarrollo de las Elecciones Generales Perú 2021, (en adelante, EGP-2021), varios periodistas del programa “Cuarto Poder”, producido por América Televisión y que forma parte del conglomerado periodístico del *Grupo El Comercio*, expresan al directorio de la televisora, sus desacuerdos con la nueva línea informativa, que, según ellos, colisionan con los principios rectores del periodismo y de la empresa. García Miró (2022), los mass media y todos los comunicadores del Grupo El Comercio, tienen total independencia de otros poderes e intereses, sean económicos, políticos, militares o de cualquier índole, incluyendo los relacionados al Grupo. Además, como parte de los cuestionamientos, el CPP¹, redacta un manifiesto denunciando un supuesto direccionamiento en las informaciones, que la televisora rechazó.

El presente trabajo indagatorio se localiza entre el 2 de mayo y el 6 junio, día de la segunda vuelta de las EGP-2021, para elegir al próximo mandatario peruano. Los candidatos que llegan al balotaje son el izquierdista Pedro Castillo Terrones y la derechista Keiko Fujimori Higuchi. Partiendo de técnicas de observación, se analiza el universo de estudio, constituido por los programas que *Cuarto Poder*, aborda como temática. Los actores intervinientes, son siete (07) secuencias de cuatro (04) programas que propala el programa de investigación periodística.

En relación a la problemática expresada, para esta investigación se ha considerado plantear el siguiente problema general: ¿Qué características tuvo el discurso televisivo de *Cuarto Poder* en la segunda vuelta de las EGP-2021?, además, dos problemas específicos referidos a la misma coyuntura ¿Qué características tuvo la temática de *Cuarto Poder* en la segunda vuelta de las EGP-2021? y ¿Qué características tuvo el lenguaje audiovisual de *Cuarto Poder* en la segunda vuelta de las EGP-2021?

¹ El Consejo de la Prensa Peruana es una asociación civil sin fines de lucro, dedicada a la defensa de la libertad de prensa y la promoción del ejercicio ético de la profesión.

El desarrollo atípico del programa *Cuarto Poder* durante el balotaje Perú 2021, ocasiona denuncias de supuesto favoritismo hacia uno de los candidatos, que pone en cuestionamiento la libertad de prensa y la credibilidad del medio. En ese sentido Hernández (2020), precisa que, la falta de credibilidad hace que el televidente determine el nivel de confianza que le da al medio que difunde los contenidos. Lo anterior, llama la atención a una considerable porción de votantes y por supuesto, la nuestra. Eso gatilló nuestro interés por conocer lo acontecido con el programa. El interés se acrecienta, cuando el equipo periodístico del programa renuncia, apenas culminada las elecciones. La conductora Mavila Huertas hizo lo propio, siendo reemplazada por Melissa Peschiera, que solo estuvo en un programa. Luego, ingresa en la conducción Sebastián Salazar y Tatiana Alemán, quienes meses después, fueron retirados y el programa, entró a reestructuración.

Según, IBERO (2020) la justificación del estudio, debe exponer la factibilidad y conveniencia de llevar a cabo la indagación, precisando los beneficios que brindará. En ese sentido, el presente estudio se justifica teóricamente, porque en la actualidad no existen estudios recientes que traten el papel desempeñado por *Cuarto Poder* durante el balotaje 2021, de esta forma se ocupa un vacío existente. Como utilidad social, sirve para que más académicos, preocupados en la materia, lo utilicen como antecedente, y finalmente en el campo metodológico, por la exigencia y modalidad del estudio, se diseñó una innovativa guía de observación, que permite escudriñar los contenidos difundidos.

Alburqueque et. al (2020), señala que el objetivo general, es lo que se espera alcanzar con la investigación en términos de conocimiento, para que posteriormente sea un referente de estudio, en ese sentido, el propósito general de esta exploración mediante una guía de observación, es analizar las características del discurso televisivo de *Cuarto Poder* en la segunda vuelta de las EGP-2021. Los propósitos específicos equivalen a examinar las características de la temática del mencionado programa en la segunda vuelta de las EGP-2021 y analizar las características del lenguaje audiovisual del mismo, en la segunda vuelta de las EGP-2021.

II. MARCO TEÓRICO

Coquis (2022), en su trabajo de investigación sobre la cobertura periodística que realizan los noticieros matinales de los canales 9, 4 y 2, frente al pedido de prisión preventiva del Ministerio Público, para la lideresa del partido Fuerza Popular Keiko Fujimori, señala que tuvo por objeto analizar el discurso periodístico de los mencionados noticieros, que se dedicaron al caso durante varios días. En ese sentido, se aplica la metodología de enfoque cualitativo. El nivel es descriptivo-explicativo y el diseño es no experimental. Aplica la Agenda Setting, luego, como parte del estudio toma como muestra los programas con más relevancia durante el periodo de estudio, esto es, del 19 de octubre al 2 de noviembre de 2018. Concluye, que la cobertura es bastante amplia y durante esos avatares judiciales se trató de humanizar a la lideresa del partido Fuerza Popular, inclusive al extenderse la cobertura, se comienza a demostrar cierta empatía a Keiko por parte de los conductores, quienes en sus constantes descripciones y adjetivos calificativos permiten una narración subjetiva, perdiendo el sentido de la neutralidad.

Chávez (2021), propone analizar las características discursivas de los programas televisivos, acerca del éxodo venezolano de enero 2018 a marzo 2020. Para el desarrollo del estudio, emplea como metodología un enfoque cualitativo, diseño no experimental, nivel descriptivo – comparativo. La observancia y la revisión de contenido son técnicas que emplea. Utiliza la matriz de contenido como instrumento. La muestra la constituye la cantidad de programas donde *Cuarto Poder* y *Día D* abordaron el tema. Los participantes lo constituyen dieciocho programas y la muestra son ocho reportajes. Concluye que, los programas en mención, no se caracterizan por un lenguaje racista y son reiterativos en ideologizar la muerte, pero que aportan al periodismo de profundidad y a temas de antropología. Las técnicas visuales y musicales, que los programas emplean en su discurso audiovisual, lo presentan como de tipo estereotipado y con matices sensacionalistas.

Ahuactzin y Torres (2021) en su investigación, tienen por objetivo mostrar el discurso periodístico y las repercusiones del escándalo político que produce el hallazgo de una mansión a nombre del presidente mexicano Enrique Peña, por el cual fue acusado de cometer supuesto acto de corrupción. Este estudio cualitativo, aplica la metodología del análisis crítico y la teoría argumentativa. Para la elaboración intermodal del trabajo periodístico se emplearon 73 epígrafes, 5 retratos, 6 medios auditivos y 43 registros, que respaldan el argumento del discurso periodístico. Se utiliza como instrumento la llamada *estructura de argumentos* que permite identificar los componentes, que servirá posteriormente para la tabulación de la base de datos, que se analizan. Concluye que, tras la revisión crítica, la difusión del reportaje con ribetes de escándalo político donde se emplea un discurso híbrido para narrar y argumentar los acontecimientos al igual que los discursos transmedia, tal como fue presentada, origina una crisis política, que no solo la agrava, sino que discurso periodístico crea una crisis mediática.

Macassi (2021) en su informe sobre el trato periodístico que dieron los noticieros de las televisoras con señal de acceso público, en el balotaje de las EGP-2021, revela que se lleva adelante, utilizando parámetros que le permiten monitorear las noticias, las mismas que son etiquetadas para su procesamiento. En ese sentido, luego la data obtenida es llevada al aplicativo SPSS, para finalmente ser sometida a un análisis cualitativo. Concluye que, los programas de noticias tienen una tendencia homogénea tanto en sus formatos como en el tiempo que son expuestos. Las estructuras formales limitan la capacidad del periodista para que realice trabajo contextualizado y analítico que permita al elector tener una información adecuada y realice un voto a conciencia. El desbalance en la difusión de noticias simplonas no analíticas, no aportan al colectivo ciudadano para que comprenda qué se juegan en las elecciones. Pedro Castillo y Keiko Fujimori figuran como los principales animadores de la contienda electoral, lo que representa una aparente imparcialidad, sin embargo, cuando terceros hablan de ellos, hay una gran diferencia, Castillo aparece más del doble que Keiko, pero para ser calificado negativamente.

Los recursos como animaciones, flyers y otros recursos audiovisuales, ayudan a que los ciudadanos comprendan mejor un proceso electoral, no se utilizan, pero sí recurre a imágenes de archivo que se utilizan para reforzar las voces en off o apoyar cuando se leen las noticias.

Rodríguez (2020) en su trabajo de maestría, realiza un análisis comparativo y crítico sobre dos importantes medio de comunicación colombianos, con ocasión de la pacificación entre el gobierno de Colombia y los insurgentes, que se desarrolla de octubre a diciembre de 2016. En el estudio prevalece el método descriptivo, analítico y crítico. Por otro lado, realiza una comparación entre las notas difundidas por Canal Caracol y Radio Cadena Nacional de Televisión de Colombia (RCN) sobre la consulta popular y el proceso de pacificación, llegando a la conclusión que, la información proporcionada fue incompleta, faltan puntos importantes en su desarrollo y tiene sesgos a favor de un sector político, razón por la cual los telespectadores colombianos, no pueden tomar real conocimiento de los acontecimientos.

Limaylla (2019), en su trabajo de licenciatura que tuvo como propósito, identificar y comparar de qué forma las plataformas web de RTV La República y Exitosa Noticias TV edificaron sus discursos periodísticos cuando se desarrolla la elección edil en Lima 2018, aplica como metodología un enfoque cualitativo, diseño no experimental, nivel descriptivo comparativo y análisis de contenido. Un formato diseñado para el estudio sirve como instrumental para examinar cada uno los programas difundidos del 7 de setiembre al 7 de octubre 2018. El tipo de muestra es de carácter cualitativo por pertinencia. Se toma en cuenta un muestreo de una docena programas difundidos por los canales de YouTube o portales web de los medios antes mencionados. Concluye que, la información política constituye uno de los asuntos importantes y de incumbencia ciudadana que debe ser examinados por los medios de prensa, más aún, si se trata en una época electoral. Recurren a aplicativos para poder enlazarse con plataformas informáticas que les permiten mayor cobertura de su producción y llegar en directo a sus seguidores. En ese sentido, en tiempos electorales, la instantaneidad y veracidad, resultan factores muy importantes para la difusión de los posts, que llegan a la lectoría, sin ser editados, pero que son esperados

por quienes se informan políticamente desde el mundo digital. Los medios tradicionales se han encontrado en la imperiosa necesidad de renovarse y ponerse a tono con las nuevas tecnologías, presionados, ante el avance de los medios digitales, lo que permite que la población tenga un abanico más amplio de informaciones, aunque los niveles de interpretación de los periodistas pueden influir en el mensaje que llega a la teleaudiencia e incluso reforzar algunas ideas vinculadas. Por último, los programas se realizan utilizando un plató convencional, empleando un lenguaje audiovisual que denota una intencionalidad de atraer la atención de la teleaudiencia en lo que se dice, sobre todo, durante una entrevista o una discusión.

San Juan et.al (2019) tiene como objetivo de estudio, comprobar si la exposición de los postulantes a presidente del gobierno de España durante los comicios generales 2019 en televisión, guarda proporción con los resultados obtenidos. El estudio responde a las menciones que tienen las agrupaciones políticas y políticos en las más importantes estaciones de Televisión Digital Terrestre (TDT) de España desde el 1 al 29 de abril. El estudio concluye que, pese a no existir equidad entre las menciones a las agrupaciones políticas y las bancadas congresales conseguidas en la asamblea parlamentaria, sí lo hay en lo referido a los que lideran las agrupaciones políticas y el total de menciones a los candidatos y sus respectivas agrupaciones. Por tal razón, la bancada congresal que logran las agrupaciones políticas tras los comicios, guarda proporción con la anticipada presencia de ellos y sus líderes en las pantallas de la televisión. Finalmente, la mayoría de televisoras brindan una presencia proporcional a los grupos políticos y sus líderes, a excepción de las cadenas del grupo Mediaset, que priorizan el mensaje de un candidato, lo que implicó un cierto sesgo a la derecha.

Díaz (2018), en su estudio de enfoque cualitativo tiene como propósito examinar la naturaleza del discurso televisivo del noticiero "Hoy Noticias", cuando cubre las incidencias del fenómeno del niño en la ciudad de Trujillo. Se desarrolla bajo el método de muestreo aleatorio simple. La observación se realiza a través de un formulario que permite examinar lo que produce audiovisualmente el noticiero. Los participantes son 100 notas informativas que emite TV Cosmos

canal 41 del 1 marzo al 31 de mayo 2017. Concluye que, la mayoría de las informaciones difundidas no son rigurosas en su procesamiento, desde su cobertura hasta su emisión, aunque, esporádicamente sí lo hicieron. Sin embargo, la información tiene coherencia, claridad, objetividad y veracidad. Presentan un discurso neutro, y la historia fue contada secuencialmente, según los sucesos, pero, se advirtió que no tienen un área de investigación para proseguir con las noticias que causan mayor impacto.

Navarro y Olmo (2018), en trabajo de investigación sobre la presencia de Televisión Española (TVE) en los recientes procesos electorales, tienen como objetivo, valorar si cumple con ser independiente y plural. Analizan durante varias semanas el desarrollo del programa *Telediario* Segunda Edición. Los participantes en este estudio de enfoque cualitativo, está integrado por cuarenta programas, que fueron examinados tres semanas del último trimestre de 2015 y tres semanas del segundo trimestre del 2016. Concluyen que, tras el análisis de los programas difundidos por TVE en los dos procesos electorales, se aprecia un claro favorecimiento al PSOE, partido actualmente en el gobierno, perjudicando a las otras agrupaciones políticas como los partidos Podemos y el Partido de los Ciudadanos (Ciudadanos), que no solo se vieron relegados, sino, como en el caso de Podemos, sus noticias negativas se potenciaron. Se le da gran protagonismo a su vinculación con el gobierno de Venezuela, lo que llama la atención, debido que meses anteriores no había ninguna noticia al respecto. Ahora, si incluyen noticias relativas a Nicolás Maduro y lo nefasto del régimen venezolano.

En esta investigación, la teoría de la Agenda Setting explica la importancia con la que los mass media tratan determinados temas que influyen en la política y en la opinión pública, es decir todo aquello que la ciudadanía hablará.

Al respecto, Rodríguez (2004), precisa que los medios masivos presionan e influyen en el punto de vista de la ciudadanía sobre tal o cual acontecimiento relevante, sin embargo, los mass media no tienen el poder de decisión sobre la ciudadanía, aunque si injerencia en lo que va estar, en boca de todos.

Antes saber qué es el discurso televisivo, definiremos el significado de la palabra discurso.

Según (García y Gallardo (2020), es el procedimiento que nace del tráfico social, el contacto y el conocimiento. En ese sentido, el proceso compromete no solo el uso del idioma, sino también, la interrelación social. Por lo consiguiente, el discurso se representa como un acontecimiento de comunicación integral dentro del contexto social.

Ahora que se tiene un poco más de conocimiento sobre el discurso, vamos a definir el discurso televisivo. González et.al (2020) precisa que es la manifestación audiovisual del mensaje estructurado, de acuerdo a los criterios de la televisora, y que se propalan durante la programación formando el macro discurso de la parrilla televisiva, que tiene dos clarísimas divisiones, su temática y lenguaje audiovisual.

Castañares (1997), el discurso de televisión es netamente audiovisual, es decir que su contenido es más complejo que el lenguaje verbal, y esto es porque, se entremezclan imágenes, sonidos, voces y escritura, que luego da como resultado un texto con cierta complejidad, pero fácil de entender.

Para Anaya (2012) el discurso televisivo, es el mensaje audiovisual que por su naturaleza nos ofrece la televisión y que están integrados por el lenguaje visual, el lenguaje radiofónico y el lenguaje periodístico.

Al mismo tiempo los hechos reales difundidos, las partes del hecho y la forma como se dramatizan los hechos, son tipos de intenciones que muestra la televisión. Es necesario, precisar que cuando hablamos de los hechos reales, nos referimos a cuando los conductores de televisión, muestran veracidad al momento de alcanzar la información.

Según Karbaum, (2017), los hechos reales que nos muestra la caja boba, se producen porque ellos toman recursos de producción periodística de otros

medios, como la radio o el cine, para que sus contenidos tengan mayor relevancia, con ello, adquieren un lenguaje propio consolidando la difusión.

Las partes del hecho son los que desarrollan la narrativa televisiva, según González y Quintas (2015), cuando unimos los hechos, deseamos probar que unidos, aunque sean diferentes, pueden estar disponibles. En cada pieza televisiva, se distingue nítidamente su fundamentación, su objetivo y su fuerza.

Según, Cerrón (2016) cuando el hecho está cargado de dramatismo el mensaje debe fluir naturalmente por su condición de audiovisual, donde el actor y el televidente son los de mayor importancia, quienes, además, son piezas fundamentales de la dramatización.

Al respecto debemos precisar que los conductores de televisión, al ser los rostros visibles de las televisoras, son los interlocutores entre los programas y la teleaudiencia.

Según, Mass (2011), la información emitida, la persuasión del tema y el drama son ingredientes importantes dentro de la estructura del contenido.

Para Aldás (2017) el contenido informativo, llamado también, enunciado periodístico, viene a ser la producción del material, que el lector, radioescucha o televidente, va recibir acerca de algún acontecimiento sucedido, que está en progreso o por realizarse. Debe brindar información con amplitud y con veracidad, caso contrario la teleaudiencia se alejará.

Cuando se habla de persuasión, Hernández, (2016), enfatiza que ella, está presente en la comunicación televisiva, porque al fin de cuentas, lo que se trata es de persuadir, como en toda interrelación social, ya sea para darles motivación o convencerlos de algo.

Asimismo, Carnevali, D. (2015), precisa que, durante el drama, la unión de escena, causa una reacción y causa efecto, que no se da como consecuencia de la cronología, sino, como desarrollo lógico.

Finalmente, Mass (2011), sobre el drama indica que, es mostrado cuando se realiza los gestos, la entonación y la naturalidad durante la interrelación social. Este criterio tiene tres tipos, cuando se evidencian en parte, en la realidad y, en la exageración.

Vidal (2013) precisa que se emplea el concepto “realidad”, cuando estamos difundiendo un suceso real que no resiste dudas, dado que muchas veces estas transmisiones son realizadas “en vivo” desde el lugar de los acontecimientos.

Por otro lado, el mismo Vidal (2013) al referirse a la exageración de la realidad, señala que asombra al entorno social y juega en contra de la información, debido a que se oculta la verdad, dejando de lado la parte cultural y real del asunto, con el solo propósito de hacerlo más atractivo.

Sobre la realidad entretenida, González y Quintas (2015) señalan que, debido a la importancia de los smartphones en la cotidianidad de las personas, la televisión se ha adaptado a este cambio tecnológico, por lo tanto, el discurso televisivo, que es el audiovisual, se traslada a esta nueva realidad, extendiendo su alcance.

A continuación, como parte de la investigación, vamos a definir qué es el lenguajetelevisivo y el audiovisual.

Para Rodríguez (2013) El lenguaje audiovisual, es la fusión del audio y video, que se percibe mediante la vista y el oído, pero que se desarrolla, con el propósito de difundir ideas o emociones. En ese sentido, Anaya (2012) precisa que, debido a su naturaleza allí se conjugan tres componentes, el lenguaje del cine, el lenguaje radiofónico y el lenguaje periodístico, que dan forma a los mensajes televisivos. Donde el lenguaje cinéfilo está representado por el lenguaje visual o de imágenes; el lenguaje radiofónico toma presencia a través de dos componentes; el verbal y el no verbal. Así mismo, el lenguaje periodístico, mediante los informativos que se difunden.

Para Racionero (2008), el lenguaje del cine es audiovisual del cual han salido otros, como la televisión, el video clip, la publicidad o la videocreación. Su origen forma parte de la fotografía que, con una cadencia de 24 fotogramas por segundo, consigue proyectar una ventana de nuestra realidad. En ese sentido, Magenta (2018), señala que, allí la imagen, representa una parte de la realidad y la iconicidad que muestra una imagen se asemeja a lo real.

En ese sentido, Jiménez (2009) precisa que, el lenguaje cinematográfico está formado por elementos narrativos que tienen módulos de espacio y de tiempo como la serie, que es grupo activo que tiene un inicio y una finalización; el panorama, como un equipo se junta por un enfoque de T/E (Tiempo Espacio); el plano, un encuadramiento sobre la actividad, cuyas áreas se dividen en planos; la toma, de acción a corte y el levantamiento cuando solo se registra, una porción del panorama.

Por otro lado, según Perona (2006) el lenguaje radiofónico, es un grupo de constructos de modos sonoros y no sonoros que se ven reflejados en los conjuntos de expresión como son el silencio, el ruido, la música y la palabra, que constituyen, la percepción imaginativa y visual de los radioescuchas.

Finalmente, para Zavala y Corona (2010), el lenguaje periodístico tiene característica informativa, que es utilizada por las personas, que estructuran los mensajes que luego serán difundidos por los mass media. Se caracteriza por su claridad, precisión, concisión y sencillez.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El presente estudio fue de tipo básico, al respecto Muntané (2010), explica que nace bajo un contexto teórico y yace en él. El objeto es producir más información científica, pero sin ser contrastada con algún asunto práctico. Además, tiene diseño fenomenológico, donde se estudiaron los reportajes y entrevistas de *Cuarto Poder*, para generar mayor contenido informativo del tema. Al respecto, (Rojas, 2010), refiere que su propósito principal objetivo es explorar, encontrar y entender las vivencias de las personas con relación al fenómeno y hallar elementos comunes en esa experimentación.

Esta investigación, se realizó bajo el enfoque cualitativo. Según Sánchez (2019), porque las pruebas lo sustentan y direccionan a una vertiente más profunda del hecho, con el propósito de entender y explicar, mediante técnicas y métodos que se derivan de sus conceptualizaciones y fundamentaciones.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

Categoría: discurso televisivo

Subcategorías: Temática y Lenguaje audiovisual

Temática:

Criterios: Intención, contenido y expresión.

Lenguaje audiovisual

Criterios: Lenguaje de cine, lenguaje radiofónico y lenguaje periodístico.

Matriz de categorización

Problema principal: ¿Qué características tuvo el discurso televisivo de *Cuarto Poder* en la segunda vuelta de las EGP-2021?

Problemas específicos: ¿Qué características tuvo la temática de *Cuarto Poder* en la segunda vuelta de las EGP-2021?

¿Qué características tuvo el lenguaje audiovisual de *Cuarto Poder* en la segunda vuelta de las EGP-2021?

Objetivo principal: Analizar las características del discurso televisivo que tuvo *Cuarto Poder* en la segunda vuelta de las EGP-2021.

Objetivos específicos:

Analizar las características de la temática que tuvo *Cuarto Poder* en la segunda vuelta de las EGP-2021.

Analizar las características del lenguaje audiovisual que tuvo *Cuarto Poder* en la segunda vuelta de las EGP-2021.

3.3 Escenario de estudio

La presente indagación tuvo como coyuntura de estudio al programa de *Cuarto Poder* y su actuación durante la segunda vuelta de las EGP-2021, debido a que es uno de los principales programas dominicales de investigación periodística y entrevistas, de la televisión peruana.

Según, Gregory, (2011) los programas de televisión son espacios audiovisuales que carecen de objetivo publicitario, siendo su función informativa, de entretenimiento y formativo, aunque existen programas mixtos.

Se decidió por este programa de la televisión, debido a que América Canal 4, quien lo produce, es un canal de amplia cobertura y su señal llega a todo el país, sin dejar de mencionar que su programación, también es recibida gratuitamente en los smartphones a través de TV GO. Por lo tanto, la difusión del programa *Cuarto Poder* durante el balotaje, tuvo amplia sintonía.

Tabla 1. Caracterización de los sujetos

OBJETO DE ESTUDIO	CARACTERÍSTICAS
Programa dominical <i>Cuarto Poder</i>	Producido y emitido por América Televisión en señal abierta. Desde 2002, dedicado a investigación periodística y entrevistas.

3.4 Participantes

Los actores intervinientes en este estudio, fueron siete (07) secuencias de cuatro (04) programas que propaló *Cuarto Poder*, en la segunda vuelta de las EGP-2021. Ellos, nos permitieron recoger la data necesaria para cumplir con nuestros objetivos. Para, Ventura y Barboza (2017), en las investigaciones cualitativas, el tema es relativo, debido a que su importancia, se debe considerar en función del contexto de los cuestionamientos y los propósitos que se busquen hacer realidad. No se debe escatimar esfuerzo, para alcanzar una muestra que la represente realmente, esto es, incluir integrantes que garanticen una auténtica, muestra poblacional.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Rojas, I. (2011) La táctica de investigación científica es considerada como un proceso habitual, que se valida con la práctica, que se orienta por lo general, aunque no en forma exclusiva, para lograr y modificar los datos importantes para solucionar problemas planteados.

En el presente trabajo se empleó como técnica la observación. Según Fabbri (2020), es la modalidad por el cual se alcanza un vínculo fuerte e intenso entre el que investiga y el evento social o participantes sociales, de los que luego, se obtendrá la información, que será sintetizada como parte del trabajo de investigación.

Castellanos (2017), la observación es una modalidad de investigar, por la cual se mira con detenimiento, personas, eventos, casos, situaciones, entre otros, con el objeto de recoger determinada información que se necesita para, una indagación.

La guía de observación fue el instrumental que se utilizó para la presente investigación. Patricia (2021), precisa que es el instrumento que facilita al observador ubicarse de manera privilegiada en lo que le interesa, en ese sentido, le permite acopiar una data e informes sobre la materia de estudio.

3.6. Procedimiento

El proceso para ejecutar el análisis se realizó de la siguiente manera:

- 1.- Se identificó las emisiones del programa *Cuarto Poder*, desde el dos de mayo al seis de junio 2021.
- 2.- Se eligió segmentos de cada programa, en total siete con reportajes y entrevistas relacionados con la segunda vuelta de las elecciones generales Perú 2021, donde participaron los candidatos Pedro Castillo Terrones y Keiko Fujimori
- 3.- Se observó los reportajes seleccionados para realizar su exámen.
- 4.- Teniendo como referencia a la guía de observación se incorporó todos los datos que se recogieron.
- 5.- Tras concluir con la valoración de lo observado se procedió a llevar a cabo las conclusiones y recomendaciones.

3.7. Rigor científico

En el presente estudio se buscó acercarse al estado de discusión sobre la presente investigación cualitativa, empleando la ética, apoyándonos en criterios comunes.

Para Arias y Giraldo (2011), el rigor es fundamental en toda indagación científica cualitativa, debido a que el sistema en forma íntegra, reduce al número de elementos que la conforman, enfatizando en el estado analítico de todo pensamiento. Por tal razón, considera que se requiere de criterios de investigación convencional, para realizar la indagación constructivista, para ello propone varias analogías centrales, como la credibilidad, la aplicabilidad, la seriedad y la confirmabilidad.

Credibilidad, como cualidad de validación al interior.

Aplicabilidad, como cualidad de validación al exterior.

Seriedad, como cualidad de seguridad.

Confirmabilidad, como criterio de objetividad.

3.8. Método de análisis de datos

En el presente estudio, se conjugó el discurso televisivo y la teoría de la Agenda Setting, quienes, de la mano y un paso a la vez, estuvieron presentes en su

desarrollo. Para reforzar nuestra posición y tener más credibilidad empleamos el instrumento de la guía, al respecto. Salcedo y Cortéz (2019), señalan que, utilizarlo es un gran reto no solo porque lo observado por lo general es una creación multidimensional, sino que es necesario capacitar al observador para que realice la tarea de manera pertinente.

Por otro lado, se utilizó la técnica de observación. Sobre el particular, Ruiz et. al (2010), señala que la observación, permite que nos enfoquemos en hechos ocurridos realmente, dándole sentido y estableciendo alianza entre las situaciones y las acciones.

3.9. Aspectos éticos

Artículos científicos, revistas científicas, libros y tesis de diversos autores, sirvieron como insumos para realizar el presente trabajo de investigación. En ese sentido, se respetó la autoría y todos fueron citados correctamente bajo las vigentes normas APA.

Como corresponde la bibliografía utilizada en este trabajo aparece al final, aplicando el formato APA. Es preciso señalar, que expertos en estos menesteres, con su opinión dieron validez a nuestro instrumento antes de ser aplicado.

Los resultados del estudio permanecerán inalterables y la indagación podrá ser aprovechada para nuevas investigaciones. En última instancia, el presente estudio fue sometido al aplicativo Turnitin para comprobar el nivel de autenticidad.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados

En el presente capítulo se analizaron las características del discurso televisivo que tuvo *Cuarto Poder* en la segunda vuelta de las elecciones generales Perú 2021. Para ello se identifica la estructura del mismo, basado en su temática y lenguaje audiovisual mostrados en el programa dominical de reportajes y entrevistas. Teniendo en cuenta este punto, el capítulo se divide según las categorías del discurso televisivo. A continuación, la interpretación de cada uno de ellos.

Para ello, se analizó las características de la temática que tuvo *Cuarto Poder* en la segunda vuelta de las elecciones generales Perú 2021. En ese sentido, se tomó en cuenta tres criterios. Ellos son, intención, contenido y expresión. En el criterio intención, se pudo apreciar que los hechos presentados fueron totalmente reales; los conductores presentaron adecuadamente los reportajes y entrevistas, explicaron correctamente de que se trataba el tema, antes de anunciar su lanzamiento y en cuanto a la dramatización de los hechos, los reportajes fueron narrados fluidamente y en forma natural, sin embargo, en las entrevistas se permitió dramatizar el tema con frases como *No te corras, Pedro, no te corras*, entre otros.

De modo idéntico, en el criterio contenido del programa *Cuarto Poder*, se pudo advertir que la información proporcionada cubrió todos los puntos, que se habían ofrecido en los avances del programa; se persuadió subliminalmente que en un hipotético gobierno con Keiko Fujimori, el país estará mejor y muchas cosas cambiarán a favor de las mayorías y que, en un probable gobierno de Pedro Castillo, las cosas en el país empeorarían; se dramatizan más las falencias del gobierno regional de Perú Libre en Junín dirigido por Vladimir Cerrón Rojas, que los episodios de denuncias de corrupción y proceso penal por supuesto lavado de activos de Keiko Fujimori, y el programa no muestra imparcialidad, tiene sesgos y es tendencioso. No mantiene equilibrio.

Culminando con los resultados en lo que refiere a la característica temática del programa, en el criterio expresión, los reportajes muestran parte de lo ocurrido y las imágenes lo confirman; en cuanto a la exageración de la realidad, se magnifica los hechos y se hace proyecciones sobre un probable escenario político, y en cuanto a la realidad entretenida, el programa logra mayor alcance, debido que puede ser visto en los smartphones a través del aplicativo América GO.

Por otro lado, también, se analizó las características del lenguaje audiovisual que tuvo *Cuarto Poder* en la segunda vuelta de las elecciones generales, Perú 2021. Para ello, se tomó en cuenta tres criterios, ellos son lenguaje de cine, lenguaje radiofónico y lenguaje periodístico. En cuando al criterio lenguaje de cine, en el subcriterio imágenes, resaltan más las falencias de Perú Libre al frente de un gobierno regional, dejando entrever un fracaso de gestión en un hipotético gobierno a nivel nacional; el subcriterio iconicidad es muy alto, las imágenes muestran un fuerte acercamiento a la realidad, y en cuanto al subcriterio Unidades de Tiempo y Espacio tienen una narrativa amplia. En las escenas utiliza el plano general, plano americano y plano medio. Y de acuerdo al ángulo los empleados son normal y nadir.

En cuanto al criterio lenguaje radiofónico empleado en el programa *Cuarto Poder*, el subcriterio lenguaje auditivo verbal, utiliza frases de sencillo entendimiento, emplea recursos orales para mantener atenta a la teleaudiencia y música para enriquecer el contenido presentado, sin embargo, no registra lenguaje auditivo no verbal.

Culminando los resultados en lo que refiere al criterio lenguaje periodístico, en el subcriterio reportaje, son historias que se abordan en profundidad y detalladamente, citando a personajes, ofrecen pequeñas entrevistas, datos y sacan algunas conclusiones; en cuanto al subcriterio entrevista que realizan a los personajes son amplias, dan tiempo más que suficiente para que la candidata pueda explayarse; y finalmente, en el subcriterio noticia, fue siempre oportuna y en vivo, casi siempre vinculada a la publicación de encuestas electorales

Discusión

La intención de analizar las características del discurso televisivo que tuvo *Cuarto Poder* en la segunda vuelta de las Elecciones Generales Perú 2021 motivó el presente trabajo. En el desarrollo del mismo, se pudo encontrar que las entrevistas fueron amplias y reveladoras, al igual que los reportajes, que fueron realizados con naturalidad y profundidad, sin embargo, pese a que hubo pluralidad, no se informó con neutralidad a la ciudadanía y hubo sesgos, afectando la objetividad. Esto quiere decir que se dañó la imparcialidad durante la cobertura de hechos noticiosos en la segunda vuelta de las EGP-2021. Además, fomentó un sesgo político en el contenido e imagen del programa, por lo que se dañó la neutralidad periodística y el compromiso con la verdad. Lo antes mencionado, confirma lo expresado por varios periodistas del programa durante el desarrollo de la primera vuelta de las EGP-2021, que la televisora estaba colisionando los principios rectores del periodismo y de la empresa. Ellos recibieron el respaldo del CPP que, mediante comunicado, denunció un supuesto direccionamiento en las informaciones, que la televisora, negó.

Estos resultados guardan relación con lo encontrado por Coquis (2022), en su trabajo de investigación sobre la cobertura periodística que los noticieros matinales de los canales 9, 4 y 2, brindaron al pedido de prisión preventiva del Ministerio Público para Keiko Fujimori, concluye que la cobertura fue bastante amplia y durante esos avatares judiciales se trató de humanizar a la lideresa del partido Fuerza Popular; inclusive al extenderse la cobertura, se comenzó a demostrar cierta empatía a Keiko por parte de los conductores, quienes en sus constantes descripciones y adjetivos calificativos permitieron una narración subjetiva, perdiendo el sentido de la neutralidad; del mismo modo que San Juan et.al (2019) que en su estudio para comprobar, si la exposición de los postulantes a presidente del gobierno de España durante los comicios generales 2019, en televisión, guarda proporción con los resultados obtenidos y concluye que, las cadenas de televisión del grupo Mediaset, priorizaron el mensaje de un candidato, lo que implicó un cierto sesgo a la derecha.

Similar posición a la nuestra, tiene Rodríguez (2020) en su estudio concluye que la información proporcionada fue incompleta, faltaron puntos importantes en su

desarrollo y tuvo sesgos favor de un sector político, razón por la cual los telespectadores colombianos, no pudieron tomar real conocimiento de los acontecimientos. Sin embargo, Díaz (2018), en su estudio que analiza las características del discurso televisivo de “Hoy Noticias” transmitido por TV Cosmos, durante la cobertura del fenómeno del niño en la ciudad de Trujillo, concluye que la información entregada tuvo coherencia, claridad, objetividad y veracidad. En resumen, fue un discurso neutro, lo que difiere con el resultado nuestro estudio.

En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar los resultados confirmamos que, mientras un medio de comunicación respete los principios rectores del periodismo, emitirá contenidos con la verdad, de esta forma, los ciudadanos podrán tomar sus propias decisiones, bien informadas y en libertad.

Echevarría (2017), en el campo del periodismo político se comprende por sesgo la predisposición pauteada de favorecer algunos candidatos o posiciones políticas en perjuicio de otros, para ello se seleccionó una fuente que emitió información incompleta sobre temas asociados a la discusión política, como, por ejemplo, entrevistas complacientes, o reportajes incompletos, entre otros.

Por otro lado, el estudio apuntó a analizar las características de la temática que tuvo *Cuarto Poder* en la segunda vuelta de las Elecciones Generales Perú 2021, resultó llamativo que casi en su totalidad fue de corte político, dejando de lado otros aspectos como los conflictos sociales, economía, seguridad ciudadana, narcotráfico, mundo, emprendimientos, medio ambiente, entre otros, que siempre formaron parte del programa. Los periodistas y presentadores demostraron ser conocedores de los temas abordados, aunque se dramatizó, fueron narrados fluidamente y en forma natural. En el criterio contenido, abordaron todos los temas anunciados, durante los reportajes o entrevistas, pero persuadieron subliminalmente para que el televidente opte por una opción que simpatice con ellos. En el criterio expresión, las entrevistas y reportajes mostraron solo una parte de la realidad; sin embargo, se magnificó los hechos a favor de uno de los candidatos, se le otorgó mayor tiempo, además, se le vinculó

con sectores comunistas como Cuba y la Venezuela de Maduro y se hizo proyecciones catastróficas en un hipotético gobierno de Perú Libre.

Los hallazgos del estudio, tuvieron relación con lo encontrado por Navarro y Olmo (2018), en su trabajo de investigación sobre la presencia de Televisión Española (TVE) en los recientes procesos electorales, concluyeron que, aunque se notó mayor presencia televisiva a los líderes de izquierda, sin embargo, se dio más tiempo a discusiones que afectaron a los partidos de izquierda. Se le dio gran protagonismo a la vinculación del partido “Podemos” y Venezuela, con noticias relativas a Nicolás Maduro y lo nefasto del gobierno venezolano.

Nuestros resultados, además, fueron corroborados por Rodríguez (2020) que en su investigación llegó a concluir que, la información proporcionada fue incompleta, faltaron puntos importantes en su desarrollo y tuvo sesgos a favor de un sector político, razón por la cual los telespectadores colombianos, no pudieron tomar real conocimiento de los acontecimientos. Por otro lado, Macassi (2021) respaldó nuestra posición y de los antes mencionados, cuando concluyó que, Pedro Castillo y Keiko Fujimori figuraron como los principales animadores de la contienda electoral lo que, representa una aparente imparcialidad, sin embargo, cuando terceros hablaron de ellos, hubo una gran diferencia, Castillo aparece más del doble que Keiko, pero para ser calificado negativamente.

En concordancia con lo anterior, si un medio de comunicación respeta la temática de un programa reconocido de reportajes y entrevistas, manteniendo la objetividad, aún en épocas electorales. En ese sentido, el ciudadano estará debidamente informado para emitir su voto y le reconocerá con su audiencia, el respetar la propuesta periodística original y por consiguiente su credibilidad aumentará.

Tjerstron y Ederberg (2006) En tiempos electorales, la manipulación de los medios, podrían producirse en la elaboración de su diseño, de esta forma, un noticiero, los programas de análisis, e incluso los de entretenimiento, pueden sufrir cambios en su temática, tratando de difundir propaganda bajo el disfraz de información objetiva.

Y finalmente, al analizar las características del lenguaje audiovisual que tuvo el programa Cuarto Poder en la segunda vuelta de las EGP-2021, se apreció una introducción antes de cada bloque. Uso moderado de la edición de imágenes, voz en off y musicalización, pero recurrieron a imágenes de archivo. Las imágenes difundidas tomaron parte de la realidad, pero su grado de iconicidad reveló un fuerte acercamiento a la realidad. Las escenas utilizaron el plano general, plano americano y plano medio; siendo, además, el normal y el nadir, los ángulos, más empleados. Utilizaron frases de sencillo entendimiento, emplearon recursos orales para mantener atenta a la teleaudiencia y música para enriquecer el contenido. En igual forma, usaron poco lenguaje auditivo no verbal como las miradas entre los conductores, sin embargo, los gestos faciales y corporales complementaron el lenguaje verbal. Los reportajes son abordados en profundidad y detalladamente, sacando algunas conclusiones. Las entrevistas realizadas en un set convencional fueron incisivas y amplias, aunque hubo favoritismo hacia una candidata en cuanto al tiempo y la forma cómo se abordó. También, dieron primicias sobre las preferencias electorales, con la difusión de encuestas antes y después de concluido el acto electoral. Por último, los contenidos, fueron difundidos por redes sociales y se utilizó el aplicativo América Go para tener mayor alcance de difusión a través de los Smartphones.

Estos resultados guardaron relación con Limaya (2019) que, en su trabajo de investigación sobre la elección del año 2018, señaló que se recurrieron a aplicativos para poder enlazarse con plataformas informáticas que les permitió mayor cobertura de su producción y llegar en directo a sus seguidores. En ese sentido, en tiempos electorales la instantaneidad y veracidad, resultaron factores muy importantes para la difusión de los posts, que llegaron a la lectoría, sin ser editados, pero que fueron esperados por quienes se informaron políticamente desde el mundo digital. Del mismo modo, Macassi (2021) en su estudio sobre las elecciones generales 2021, enfatiza que los recursos como animaciones, flyers y otros recursos audiovisuales, que ayudaron a que los ciudadanos comprendan mejor un proceso electoral. Al mismo tiempo, recurrieron a imágenes de archivo para reforzar las voces en off o de apoyo cuando se leen las noticias. Lo mismo que, Limaya (2019) en su estudio sobre las elecciones 2018, sostiene que los programas se realizaron utilizando un plató convencional,

empleando un lenguaje audiovisual que denotó la intencionalidad de atraer la atención de la teleaudiencia en lo que se dijo, sobre todo durante una entrevista o una discusión.

Sin embargo, nuestra investigación, no concuerda con Chávez (2021) que concluye que, las técnicas visuales y musicales, que los programas emplearon en su discurso audiovisual, lo presentaron como de tipo estereotipado y con matices sensacionalistas, muy distinto a lo encontrado en nuestro estudio. Tampoco coincidimos con lo encontrado por Coquis (2022), que precisa que el lenguaje audiovisual en ATV Noticias Edición Matinal se caracterizó por la alteración de los recursos sonoros y visuales, apoyados por la edición de imágenes y el uso de efectos especiales, como la colorización en blanco y negro, efectos de cámara lenta o repetición de imágenes. Además, se evidencia un discurso dramatizado cuya intención no solo fue informar, sino también, entretener.

En resumen, en la actualidad es imperioso que los programas de televisión, se vinculen con el entorno digital, si no lo hacen, perderían la gran posibilidad de multiplicar sus pantallas, generar contenidos propios para redes y adaptarse a las exigencias del público, que busca interactuar y tener una presencia activa.

Yuste, (2020) El uso masivo de dispositivos móviles logró que más personas tengan una forma diferente, de ver televisión. En ese sentido ya no vieron la parrilla televisiva sentados frente a la caja boba, sino por una tableta o smartphones. Además, que les permitió interactuar en estas plataformas, cuando estaban viendo televisión o compartiendo opiniones.

V. CONCLUSIONES

Tras el análisis del discurso televisivo del programa *Cuarto Poder* durante el desarrollo de la segunda vuelta de las elecciones generales, Perú 2021, concluimos que las entrevistas son amplias y reveladoras, al igual que los reportajes que se realizan con naturalidad y profundidad, sin embargo, no se informa con pluralidad a la ciudadanía y existe información sesgada. Se evidencia que los criterios de la televisora, son compatibles con los intereses del conglomerado periodístico del *Grupo El Comercio*. Lo que confirma lo denunciado a finales de la primera electoral, por periodistas del programa, que alertan una presunta vulneración a los Principios Rectores del medio periodístico, razón por la cual el Tribunal de Ética del Consejo de la Prensa publica un manifiesto, precisando que el canal está afectando gravemente la libertad de expresión e información, pero, América Televisión, productora del programa, lo niega.

Por otro lado, se analiza la característica temática del programa *Cuarto Poder* durante el desarrollo de la segunda vuelta de las elecciones generales, Perú 2021, concluimos que, casi en su totalidad es de corte político y coyuntural, deja de lado otros aspectos como los conflictos sociales, seguridad ciudadana, medio ambiente, entre otros, que siempre formaron parte del programa. En esa línea, tras la observación científica del programa, podemos decir que en el criterio intención, la información mostrada trata sobre hechos reales, donde los periodistas y presentadores demuestran ser conocedores de los temas abordados, aunque se dramatiza, son narrados fluidamente y en forma natural. En el criterio contenido, abordan todos los temas anunciados, durante los reportajes o entrevistas, pero se persuade subliminalmente para el televidente opte por una opción que simpatiza con ellos. Por lo tanto, no son imparciales, tienen sesgos y son tendenciosos. Los reportajes y entrevistas favorecen la candidatura de Keiko Fujimori, representante de Fuerza Popular, que apuesta por mantener el sistema de libre mercado; y se minimiza las actividades de Pedro Castillo, el abanderado de Perú Libre, que propone cambiar la Constitución. Y en el criterio expresión, las entrevistas y reportajes muestran solo una parte de la realidad, sin embargo, se magnifica los hechos a favor de uno de los

candidatos y se hace proyecciones sobre un hipotético próximo escenario político.

Por último, se analiza las características del lenguaje audiovisual de *Cuarto Poder* en la segunda vuelta de las elecciones generales, Perú 2021. Concluimos que se caracteriza por realizar introducción a cada bloque con la intención mantener la atención del telespectador anticipándole lo que vendría. Por otro lado, se observa el uso moderado de la edición de imágenes, voz en off y de la musicalización, recurriendo a imágenes de archivo. El lenguaje de cine, nos revela que las imágenes difundidas toman parte de la realidad, pero su grado iconicidad revelan un fuerte acercamiento a la realidad y en las escenas se utiliza el plano general, plano americano y plano medio; siendo, además, el normal y el nadir, los ángulos, más empleados. Dentro de ese marco, el lenguaje radiofónico, utiliza frases de sencillo entendimiento, emplea recursos orales para mantener atenta a la teleaudiencia y música para enriquecer el contenido presentado; aunque utiliza poco lenguaje auditivo no verbal, como las miradas entre los conductores, sin embargo, los gestos faciales y corporales se complementan con el lenguaje verbal. En cuanto al lenguaje periodístico, los reportajes son abordados en profundidad y detalladamente, citando a personajes, acompañando con pequeñas entrevistas, datos y sacan algunas conclusiones. En cuanto a las entrevistas abordan los temas propuestos, son incisivas y amplias, aunque hay favoritismo hacia la candidata en cuanto al tiempo y la forma como se aborda, llegando a ser complacientes. Y, finalmente en cuanto a las noticias son de primera mano y dan primicias sobre los avances de las preferencias electorales, mediante la difusión de las encuestas antes y después de concluido el acto electoral. Por último, los contenidos, además, son difundidos por redes sociales y se utiliza el aplicativo América Go para tener mayor alcance de difusión a través de los Smartphones.

VI. RECOMENDACIONES

Los mass media, en especial la televisión, por su característica unidireccional, deben transmitir valores, teniendo en cuenta que las familias consumen la programación sin tener en cuenta el aporte de los contenidos y percibiendo nuevas realidades. Además, deben informar con neutralidad y objetividad, sobre todo en épocas electorales cuando las agrupaciones políticas presentan sus planes de gobierno, de esta manera los electores se informan correctamente.

El Código Penal Procesal, debe ser modificado de manera que se fiscalice a los conglomerados periodísticos, no como una ley mordaza, sino por la forma cómo desarrollan sus actividades junto a otros intereses económicos de grupo que son transversales en la sociedad. Por su parte el ente gubernamental que otorga y revoca las licencias de radiodifusión, debe mejorar y tener mejores facultades sancionadoras para evitar que los medios de masas como la televisión, empleen un lenguaje audiovisual claramente sesgado durante una campaña electoral para favorecer a un partido político o candidato, socavando la normativa por lo cual, a los electores les asiste el derecho de recibir comunicaciones imparciales.

Es necesario que las empresas televisoras, presten apoyo a los ciudadanos no solo, para estar bien informados al momento de ir a las urnas, sino que, la mentalidad política del elector tenga bases sólidas de paciencia, discusión y análisis, pero sin que el asunto tome ribetes de polarización o maniqueísmo durante un proceso eleccionario. No deben distorsionar la información porque mella su reputación como medio de comunicación y lo banaliza, razón por la cual, pierden credibilidad.

El presente trabajo va a ser útil para próximas investigaciones en que se analice el discurso periodístico de los conglomerados periodísticos, debido a la peligrosa tendencia que registra el poder político, de pretender controlar a los medios de comunicación para beneficiar a una agrupación política, porque, en la práctica, los medios han pasado a ser un poder real dentro de cualquier proceso electoral.

REFERENCIAS

- Aguaded Gómez, J. I. (2012). El discurso televisivo: Los fundamentos semiológicos de la televisión. Obtenido de <https://sites.google.com/site/fervazquezcelaya/home/discurso-televisivo>
- Ahuactzin Martínez, C. E. (octubre de 2021). Discurso periodístico y escándalo político en México. Análisis crítico-argumentativo del reportaje «La casa blanca de Enrique Peña Nieto». *Revista Más Poder Local*, 46: 49-73. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8095685>
- Alburqueque, C. M., Vicente, J. S., Bejarano, M. A., Bonilla, O. R., Gamboa, L. A., & Sacramento, C. A. (2020). *La investigación científica. Una aproximación a los estudios de posgrado*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Internacional de Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%C3%8DFICA.pdf>
- Aldás, O. (2017). El manejo de las redes sociales y el contenido informativo de UNUMAX televisión. *Licenciatura*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25669/1/FJCS-CS-464.pdf>
- Anaya, F. (09 de Marzo de 2012). *Friiunguis*. Obtenido de <https://fridiunguis-iunguis.blogspot.com/2012/03/caracteristicas-del-discurso-televisivo.html#:~:text=caracteristicas%20del%20discurso%20televisivo.%20El%20lenguaje%20televisivo%20est%C3%A1,sobre%20todo%2C%20en%20las%20informaciones%20%28noticias%2C%20rep>
- Arias, M. y. (2011). El rigor científico en la investigación cualitativa. *IEE Universidad de Antioquía*, 500 - 514. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-53072011000300020
- Barboza, J. L. (2017). El tamaño de la muestra: ¿Cuántos participantes son necesarios en estudios cualitativos? *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132017000300009
- Calsamiglia Blancafort, H. y. (2001). *Las cosas del decir*. Barcelona: Ariel. Obtenido de <https://www.textosenlinea.com.ar/academicos/Calsamiglia%20y%20Tuson%20-%20Las%20cosas%20del%20decir.%20Manual%20de%20análisis%20del%20discurso.pdf>

- Carnevali, D. (2015). Forma drámica y representación del mundo. *Doctorado*. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2015/hdl_10803_287992/dc1de1.pdf
- Castañares, W. (1997). La televisión y sus géneros: ¿Una teoría imposible? *Servicio de Publicaciones UCM*, 166-181. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/download/CIYC9797110167A/7426>
- Castellanos, L. (2 de marzo de 2017). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://lcmetodologiainvestigacion.wordpress.com/2017/03/02/tecnica-de-observacion/>
- Cerrón Piñas, L. K. (s.f.). Dramatización de cuentos y desarrollo de hábitos de higiene en preescolares de 5 años de la zona urbana de Huancayo. *Magíster*. Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo. Obtenido de <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/4273>
- Cevallos, J. A. (2020). La credibilidad en los noticiarios de la TV ecuatoriana. *Licenciatura*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32008>
- Chávez López, S. G. (02 de diciembre de 2021). Análisis del discurso periodístico sobre la migración venezolana en el Perú. Caso: "Cuarto Poder" y "Día D" (Enero 2018 - Marzo 2020). *Licenciatura*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/659261>
- Coquis Angulo, K. D. (2022). Análisis del discurso periodístico televisivo de los programas informativos ATV Noticias y 90 Matinal durante la cobertura del primer pedido de prisión preventiva contra Keiko Fujimori (2018). *Licenciatura*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/659869>
- Cordero, Z. R. (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA. *Revista Educación*, 155-165. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Díaz, J. (2018). Análisis del discurso periodístico del Informativo Televisivo "Hoy Noticias" de Tv Cosmos canal 15 durante el fenómeno El Niño Costero en el distrito El Porvenir, provincia de Trujillo del 01 marzo al 31 de mayo 2017. *Licenciatura*. Universidad César Vallejo, Trujillo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17546/diaz_mj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Echevarría, M. (14 de febrero de 2017). Sesgo partidista en medios informativos. Una crítica metodológica y propuesta. *Comunicación y Sociedad*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000300217

- Enrique, Y. (2018). EL ESTUDIO DE CASO COMO METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN: TEORÍA, MECANISMOS CAUSALES, VALIDACIÓN. Buenos Aires, Argentina. Obtenido de <https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/296.pdf>
- Fabbri, M. S. (marzo de 2020). *Instituto de Ciencias Humanas*. Obtenido de <http://institutocienciashumanas.com/wp-content/uploads/2020/03/Las-t%C3%A9cnicas-de-investigaci%C3%B3n.pdf>
- García, A. y. (2020). Discurso, poder e institución. *Voces y trazos de la cultura*, 19-26. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4733815.pdf>
- González, A. y. (2015). *Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias*. Universidade da Coruña, La Coruña, España. Obtenido de <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/15956>
- González, M., González, I., & Ríos, M. y. (febrero de 2020). La televisión como medio de comunicación masiva. (C. d. California, Ed.) Baja California, México. Obtenido de https://node2.123dok.com/dt02pdf/123dok_es/004/961/4961184.pdf.pdf?X-Amz-Content-Sha256=UNSIGNED-PAYLOAD&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=aa5vJ7sqx6H8Hq4u%2F20220612%2F%2Fs3%2Faws4_req-uest&X-Amz-Date=20220612T015200Z&X-Amz-SignedHeaders=h
- Hernández, J. (Setiembre-Diciembre de 2016). El camino persuasivo de los valores en la propaganda televisiva. *Sociedad y Comunicación*(27), 145-172. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n27/0188-252X-comso-27-00145.pdf>
- IBERO. (22 de mayo de 2020). <https://blog.posgrados.iberu.mx/>. (A. C. Universidad Iberoamericana, Editor) Obtenido de <https://blog.posgrados.iberu.mx/justificacion-de-un-trabajo-de-investigacion/>
- Jiménez, P. (2009). *Lenguaje cinematográfico*. zemos98.org, Sevilla, España. Obtenido de <http://www.zemos98.org/descargas/eacine/04LenguajeApuntes.pdf>
- Karbaum Padilla, G. (02 de febrero de 2017). *La producción de los noticieros de televisión y la hibridación de los géneros audiovisuales*. Universidad de Ciencias y Artes de América Latina-UCAL, Lima, Perú. Obtenido de 35.237.198.70/handle/20.500.12637/201
- La Caja Magenta. (10 de octubre de 2018). Obtenido de <http://lacajamagenta.blogspot.com/2018/10/la-imagen-y-la-ionicidadescala-de.html>

- Lilia Ruiz Villarreal, C. G. (2010). *Guía de observación para la detección de necesidades educativas especiales*. México: Consejo Nacional de Fomento Educativo.
- Limaylla Guevara, D. B. (16 de octubre de 2019). Construcción del discurso periodístico de los canales web RTV La República y Exitosa Noticias TV. Análisis comparativo de la cobertura electoral municipal Lima 2018. *Licenciatura*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652034>
- Macassi, S. (2021). *Análisis del tratamiento periodístico en noticieros televisivos de señal abierta en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales Del 2021*. Lima: ConcorTV. Obtenido de <https://www.concorTV.gob.pe/wp-content/uploads/2022/01/Estudio-cualitativo-Elecciones-y-medios-2021.pdf>
- Manchon, L. M. (2011). Estructura del Discurso Televisivo: Hacia una Teoría de los Géneros. *Cuadernos de Información*(29), 77-90. Obtenido de <http://horizonteenfermeria.uc.cl/index.php/cdi/article/view/21951/17917>
- Marroquín, C. D. (03 de marzo de 2020). Televisión, política y democracia: análisis del cubrimiento informativo de los noticieros de Caracol y RCN a las campañas electorales para la presidencia de Colombia 2018-2022. *Revista de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Pontificia Bolivariana*, 123-148. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-38862020000100123
- Martínez, V. y. (2010). La dimensión emocional en el discurso televisivo. México: Universidad Anahuac. Obtenido de https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2020/04/la_dimension_emocional_en_el_discurso_televisivo_copia.pdf
- Miró, I. P. (2022). *elcomercio.pe*, IV Edición. Obtenido de <https://cde.3.elcomercio.pe/doc/0/1/7/1/2/1712389.pdf>
- Muntané, J. (junio de 2010). Introducción a la investigación básica. *RAPD On line*, 33(3), 221-227. Obtenido de <https://www.sapd.es/revista/2010/33/3/03/pdf>
- Navarro, J. y. (2018). Presencia política en Televisión Española en los últimos procesos electorales. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/94836/62229-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4564456558144-2-10-20181203.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Orus, A. (18 de marzo de 2021). *es.statista.com*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/600298/numero-de-hogares-con-television-a-nivel-mundial/>

- Patricia, M. (5 de abril de 2021). *Aleph.org.mx*. Obtenido de <https://aleph.org.mx/que-es-una-guia-de-observacion-y-ejemplo>
- Perona, J. (15 de febrero de 2006). *clonica.net*. (U. A. Barcelona, Ed.) Obtenido de https://www.clonica.net/usuario/img_usuario/publiradio.net/Des_Aula/271.pdf
- Rabadán, P. (2018). El control político de la televisión y sus noticias. *Comunicación y Hombre*, 157-172. Obtenido de <https://portalderevistas.ufv.es/index.php/comunicacionyhombre/article/view/178/177>
- Racionero, A. (2008). *El lenguaje cinematográfico*. Barcelona: UOC. Obtenido de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/112467/1/EI%20lenguaje%20cinematogr%C3%A1fico%20CAST.pdf>
- Rodriguez, D. (2013). *Crea y modela objetos con 3ds MAX fundamentos*. Lima: Editora Macro EIRL. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=B4AvDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=#v=onepage&q&f=false>
- Rodríguez, J. (2020). *Comparación del discurso de los noticieros televisivos sobre el proceso de paz entre Gobierno y FARC*. Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/22841/RodriguezRodriguezJennyPaola2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, R. (2004). *La teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria*. Madrid: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2297/1/Agenda_Setting.pdf
- Rojas Crotte, I. R. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Tiempo de Educar*, 277-297. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>
- Rojas, J. (2010). Universidad Santo Tomas. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/>
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/30228/030-ROJAS%20ok%20%281%29.pdf?sequence=1>
- Saavedra, M. &. (06 de julio de 2018). Las cadenas de televisión españolas frente al debate del 13j: estrategias de programación y audiencia social. *Fonseca, Journal of Communication*(17), 125-136. Obtenido de https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/142598/Las_cadena_de_tv_elevision_espanolas_frent.pdf?sequence=1
- Salcedo, M. C. (2019). *Desarrollo de instrumentos de evaluación: pautas de observación*. México, D.F.: Instituto Nacional para la Evaluación de la

Educación INEE. Obtenido de <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A356.pdf>

- San Juan, M. y. (2019). Presencia de partidos y líderes políticos en las principales cadenas de televisión en abierto durante la campaña de las elecciones generales de abril de 2019 en España. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 3(26), 1195-1204. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/26493/Sanjuan_A_2020_presencia_partidos.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 101-122. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Sánchez, L. e. (12 de abril de 2019). Propaganda política en México y Estados Unidos: aproximaciones teórico - metodológicas discordantes. *Anagramas*, 51-71. doi:<https://doi.org/10.22395/angr.v17n33a3>
- Tjerstron, M. &. (2006). *Red de Conocimientos Electorales*. Obtenido de <https://aceproject.org/ace-es/topics/pc/pc40>
- Vicente, G. (17 de agosto de 2011). *estudimorta*. Obtenido de <https://estudimorta.wordpress.com/2011/08/17/nuevos-medios-%C2%BFnuevos-formatos-2-generos-y-formatos-televisivos/>
- Vidal, J. (Agosto de 2013). La búsqueda de la realidad o de la verdad: una aproximación a partir de la teoría sociológica. *Cinta de moebio*, 95-114. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10128971004>
- Yuste, B. (15 de junio de 2020). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de estudios de juventud*, 179-191. Obtenido de http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf
- Zavala Gonzalez, H. D. (2010). Importancia de las características y funciones presentes en el lenguaje periodístico de los medios impresos de Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 21-27. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000100003

ANEXOS

Matriz de consistencia teórica				
Título de la investigación	Análisis del discurso televisivo de <i>Cuarto Poder</i> en la segunda vuelta de las Elecciones Generales, Perú 2021			
Autor	Jacinto Rojas Rivera			
Planteamiento del problema de investigación	Objetivos de la investigación	Categoría, Subcategoría y criterios	Metodología	Instrumento
Problema general	Objetivo general			
<p>¿Qué características tuvo el discurso televisivo de <i>Cuarto Poder</i> en la segunda vuelta de las elecciones generales Perú 2021?</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>¿Qué características tuvo la temática de <i>Cuarto Poder</i> en la segunda vuelta de las elecciones generales Perú 2021?</p> <p>¿Qué características tuvo el lenguaje audiovisual de <i>Cuarto Poder</i> en la segunda vuelta de las elecciones generales Perú 2021?</p>	<p>Analizar las características del discurso televisivo que tuvo <i>Cuarto Poder</i> en la segunda vuelta de las elecciones generales Perú 2021.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>Analizar las características de la temática que tuvo <i>Cuarto Poder</i> en la segunda vuelta de las elecciones generales Perú 2021</p> <p>Analizar las características del lenguaje audiovisual que tuvo <i>Cuarto Poder</i> en la segunda vuelta de las elecciones generales Perú 2021</p>	<p>CATEGORÍA DISCURSO TELEVISIVO</p> <p>SUBCATEGORÍA 1 <i>TEMÁTICA</i> Criterio 1 <i>Intención</i> Criterio 2 <i>Contenido.</i> Criterio 3 <i>Expresión.</i></p> <p>SUBCATEGORÍA 2 <i>LENGUAJE AUDIOVISUAL</i> Criterio 1 <i>Lenguaje de cine</i> Criterio 2 <i>Lenguaje radiofónico</i> Criterio 3 <i>Lenguaje periodístico</i></p>	<p>Tipo de estudio Básico</p> <p>Nivel de Estudio Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación fenomenológico</p> <p>Enfoque de la investigación Cualitativo</p> <p>Participantes Los actores intervinientes en este estudio, fueron doce (12) secuencias de seis (06) programas que propaló <i>Cuarto Poder</i>, en la segunda vuelta de las Elecciones Generales, Perú 2021.</p>	<p>Guía técnica de observación</p>

TABLA DE CATEGORIZACIÓN

PROBLEMAS	OBJETIVOS	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	CRITERIOS	SUBCRITERIOS	
GENERAL	GENERAL	Discurso Televisivo	Temática	Intención	Se presentan hechos totalmente reales.	
¿Qué características tuvo el discurso televisivo de Cuarto Poder en la segunda vuelta electoral Perú 2021?	Analizar las características del discurso televisivo que tuvo <i>Cuarto Poder</i> en la segunda vuelta electoral Perú 2021.				Partes del hecho	
						Dramatización del hecho
				Contenido		
Persuasivo						
Drama						
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS		Analizar las características de la temática que tuvo <i>Cuarto Poder</i> en la segunda vuelta electoral Perú 2021	Imparcialidad		
					Expresión	Partes de la realidad
						Exageración de la realidad
Realidad entretenida						
¿Qué características tuvo la temática de Cuarto Poder en la segunda vuelta electoral Perú 2021?	Analizar las características del lenguaje audiovisual que tuvo <i>Cuarto Poder</i> en la segunda vuelta electoral Perú 2021		Lenguaje Audiovisual	Lenguaje de cine	Imágenes	
					iconicidad	
		Unidades de Tiempo y Espacio				
¿Qué características tuvo el lenguaje audiovisual de Cuarto Poder en la segunda vuelta electoral Perú 2021?			Lenguaje radiofónico	Lenguaje auditivo verbal		
				Lenguaje auditivo no verbal		
			Lenguaje periodístico	Reportaje		
Entrevista						
				Noticia		

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **SOTO QUIROZ, ROGER IVÁN**

Título y/o Grado: Doctor

Ph. D ()	Doctor (X)	Magíster ()	Licenciado ()	Otros. () Especifique
----------	------------	-------------	---------------	-----------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 29 de mayo 2022

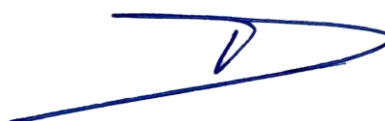
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Análisis del discurso televisivo de Cuarto Poder en la segunda vuelta de las Elecciones Generales, Perú 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhorto en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la temática

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿La matriz de consistencia tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En la matriz de consistencia se mencionan la categoría y criterios de investigación?	X		
3	¿La guía técnica de observación, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿La guía técnica de observación se relaciona con la categoría y criterios de estudio?	X		
5	¿El orden de los criterios tienen sentido coherente?	X		
6	¿Cada uno de los apartados de la guía técnica de observación, se relacionan con cada uno de los elementos de la categoría y criterios?	X		
7	¿El diseño de la ficha de observación facilitará el análisis y procesamiento de la información?	X		
8	¿De la guía técnica de observación, se obtendrá información objetiva?	X		
9	¿La guía técnica de observación abarca todo el problema de estudio?	X		
10	¿La guía técnica de observación es clara, precisa, y sencilla que permitirá obtener la información requerida?	X		
	TOTAL	10		

SUGERENCIAS: Ninguna



Roger Iván, Soto Quiroz
Nombres y apellidos:

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **MATOS CHURA, RUBÉN JAVIER**

Título y/o Grado: Magister

Ph. D ()	Doctor ()	Magíster (x)	Licenciado ()	Otros. () Especifique
----------	-----------	--------------	---------------	-----------------------

Universidad que labora: Universidad Tecnológica del Perú

Fecha: 4 de junio de 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Análisis del discurso televisivo de Cuarto Poder en la segunda vuelta de las Elecciones Generales, Perú 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhorto en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la temática

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿La matriz de consistencia tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En la matriz de consistencia se mencionan la categoría y criterios de investigación?	x		
3	¿La ficha de observación, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿La ficha de observación se relaciona con la categoría y criterios de estudio?	x		
5	¿El orden de los criterios tienen sentido coherente?	x		
6	¿Cada uno de los apartados de la ficha de observación, se relacionan con cada uno de los elementos de la categoría y criterios?	x		
7	¿El diseño de la ficha de observación facilitará el análisis y procesamiento de la información?	x		
8	¿De la ficha de observación, se obtendrá información objetiva?	x		
9	¿La ficha de observación abarca todo el problema de estudio?	x		
10	¿La ficha de observación es clara, precisa, y sencilla que permitirá obtener la información requerida?	x		
	TOTAL	10		

SUGERENCIAS: Ninguna

Rubén Javier, Matos Chura
Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **CAVAGNERI MONAGO, ERNESTO**

Título y/o Grado: Magíster

Ph. D ()	Doctor ()	Magíster (X)	Licenciado ()	Otros. () Especifique
----------	-----------	--------------	---------------	-----------------------

Universidad que labora: César Vallejo

Fecha: 5 de junio de 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Análisis del discurso televisivo de Cuarto Poder en la segunda vuelta de las Elecciones Generales, Perú 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhorto en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la temática

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿La matriz de consistencia tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En la matriz de consistencia se mencionan la categoría y criterios de investigación?	x		
3	¿La ficha de observación, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿La ficha de observación se relaciona con la categoría y criterios de estudio?	x		
5	¿El orden de los criterios tienen sentido coherente?	x		
6	¿Cada uno de los apartados de la ficha de observación, se relacionan con cada uno de los elementos de la categoría y criterios?	x		
7	¿El diseño de la ficha de observación facilitará el análisis y procesamiento de la información?	x		
8	¿De la ficha de observación, se obtendrá información objetiva?	x		
9	¿La ficha de observación abarca todo el problema de estudio?	x		
10	¿La ficha de observación es clara, precisa, y sencilla que permitirá obtener la información requerida?	x		
	TOTAL	10		

SUGERENCIAS: Ninguna



Ernesto, Cavagneri Monago
Nombres y apellidos

Anexo N° 5 Guía técnica de observación N°1 02/05/2021



GUÍA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN PROGRAMA CUARTO PODER	FECHA: 02/05/2021
CONDUCTOR: Mávila Huertas	
PRODUCTOR: Carlos Mauriola	
SEGMENTO: Cerrón, uno de los pesos que carga Pedro Castillo	
Periodistas: Daniel Yovera, Marlene Chuquimango y Edwards Rivas Edición: César Hurtado Cámara: Roberto Muñoz	
TIPO: Reportaje TIEMPO: 19'79" URL: https://www.youtube.com/watch?v=z6s8XDP239Y	

CATEGORÍA	SUB CATEGORÍAS	CRITERIOS	SUBCRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
DISCURSO TELEVISIVO	TEMÁTICA	INTENCIÓN	Presentan sucesos totalmente reales.	X		La información entregada es sobre un hecho real. Muestra hospitales y colegios en construcción que están en total abandono. Los hechos ocurrieron cuando Wladimir Cerrón, fundador de Perú Libre, era gobernador del GORE Junín (2011-2014). Además, se denuncia supuestos actos de corrupción.
			Partes del hecho.	X		La conductora, primero presenta el reportaje, luego habla un poco de que trata el reportaje y luego pide que lo lancen
			Dramatización del hecho	X		Los hechos del reportaje son narrados fluidamente y en forma natural.
		CONTENIDO	informativo	X		La información cubre todos los puntos, que habían ofrecido en los avances del programa
			Persuasivo	X		Persuade subliminalmente que, en un probable gobierno de Pedro Castillo, las cosas en el país empeorarán.
			Drama	X		Muestran hospitales en construcción con fierros oxidados y colegios a medio construir en medio de agua empozada por las lluvias.
			Imparcialidad		X	Muestra sesgos y es tendencioso. No mantiene equilibrio, no muestra todas las caras del reportaje y todas las voces.
		EXPRESIÓN	Partes de la realidad.	X		El reportaje muestra parte de lo ocurrido y las imágenes la confirman.
			Exageración de la realidad	X		Magnifica los hechos y hace proyecciones sobre un probable escenario político

			Realidad entretenida	X		El reportaje puede ser visto en los smartphones a través del aplicativo América GO
LENGUAJE AUDIOVISUAL	Lenguaje de cine	Imágenes		X		Muestran las falencias de Perú Libre al frente de un gobierno regional, dejando entrever un fracaso de gestión
		Iconicidad		X		El grado de iconicidad es muy alto, las imágenes muestran un fuerte acercamiento a la realidad.
		Unidades de Tiempo y Espacio		X		Tiene una narrativa amplia. En las escenas utiliza el plano general, plano americano y plano medio. Y de acuerdo al ángulo los empleados son normal y nadir.
	Lenguaje radiofónico	Lenguaje auditivo verbal		X		Usa frases de sencillo entendimiento, emplea recursos orales para mantener atenta a la teleaudiencia y música para enriquecer el contenido presentado.
		Lenguaje auditivo no verbal			X	No registra
	Lenguaje periodístico	Reportaje		X		Son historias que se abordan en profundidad y detalladamente, citando a personajes, ofrecen pequeñas entrevistas, datos y sacan algunas conclusiones
		Entrevista			X	No registra
		Noticia / enlace			X	No registra

Anexo N° 6 Ficha técnica de observación N°2 **02/05/2021**



GUÍA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN PROGRAMA CUARTO PODER		FECHA: 02/05/2021
CONDUCTORA: Mávila Huertas		
PRODUCTOR: Carlos Mauriola		
SEGMENTO: Entrevista a Keiko Fujimori		
Entrevistadora: Mávila Huertas.		
TIPO: Entrevista TIEMPO:21´09" URL: https://www.youtube.com/watch?v=z6s8XDP239Y		

CATEGORÍA	SUB CATEGORÍAS	CRITERIOS	SUBCRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
DISCURSO TELEVISIVO	TEMÁTICA	INTENCIÓN	Hechos reales	X		La entrevista gira sobre el primer debate presidencial ocurrido en Chota, realizado el 1 de mayo. Keiko Fujimori se queja Perú Libre y Pedro Castillo por los problemas que tuvo que afrontar para llegar al debate. Expuso sus propuestas de campaña entre ellas, 40% del canon minero directo para población y duplicar Pensión 65.
			Partes del hecho	X		La entrevistadora, primero presenta a la candidata, le agradece la presencia y empieza a preguntar.
			Dramatización del Hecho	X		No te corras, Pedro, no te corras. Ante la supuesta negativa de asistir a otros debates programados
		CONTENIDO	Informativo	X		Lo gobiernos regionales solo ejecutan el 60% del canon, por eso el 40% debe ir para que las familias tengan ayuda por la pandemia
			Persuasivo	X		Durante gran parte de la entrevista se muestran banner con las propuestas de Keiko Fujimori 40% de canon directo para el poblador y duplicar el pago de Pensión 65.
			Drama	X		Keiko, señala que no se trata de ella sino de salvar la democracia, salvar al país del comunismo.
			Imparcialidad		X	La periodista se muestra incisiva, pero complaciente. Hace el papel de notario pasivo que se contenta con la respuesta de la entrevistada

		EXPRESIÓN	Partes de la realidad	X		Keiko anuncia que los partidos Victoria Nacional, APP y PPC han emitido comunicado respaldando su candidatura y les agradece.
			Exageración de la realidad	X		Keiko manifiesta, que cuando subió al estrado en Chota, recién se enteró de la metodología del debate.
			Realidad entretenida	X		La entrevista puede ser visto en los smartphones a través del aplicativo América GO
	LENGUAJE AUDIOVISUAL	Lenguaje de cine	Imágenes	X		La imagen de Keiko Fujimori fue muy bien expuesta en vivo y a nivel nacional.
			Iconicidad	X		El grado de iconicidad es muy alto. Revelan que candidata está muy concentrada en su campaña
			Unidades de tiempo y espacio	X		Es una entrevista amplia. En las escenas utiliza el plano general y primerísimo primer plano. Y ángulo empleado es el normal.
		Lenguaje radiofónico	Lenguaje auditivo verbal	X		Usa frases sencillas, coloquiales, de fácil entendimiento, que mantiene atenta a la teleaudiencia y música de fondo para la entrevista.
			Lenguaje auditivo no verbal		X	Durante la entrevista Mavila Huerta tiene un lapicero en su mano derecha que simula escribir.
		Lenguaje periodístico	Entrevista	X		Amplia y se le dio tiempo para que la candidata pueda explayarse.
			Noticias	X		Revelan última encuesta de IPSOS Pedro Castillo 43% y Keiko 34% Castillo baja y Keiko sube 3% en las preferencias
			Reportajes		X	No registra

Anexo N° 7 Guía técnica de observación N°3 **09/05/2021**



GUÍA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN PROGRAMA CUARTO PODER	FECHA: 09/05/2021
CONDUCTOR: Mávila Huertas	
PRODUCTOR: Carlos Mauriola	
SEGMENTO: Los endoses políticos de la semana	
Periodista: Carlos Hidalgo, Midward Velando y Elmer Valdiviezo	
TIPO: Reportaje TIEMPO:19'79" URL: https://www.youtube.com/watch?v=z6s8XDP239Y	

CATEGORÍA	SUB CATEGORÍAS	CRITERIOS	SUBCRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
DISCURSO TELEVISIVO	TEMÁTICA	INTENCIÓN	Presentan sucesos totalmente reales.	X		El reportaje gira sobre los apoyos políticos que recibieron los candidatos. Pedro Castillo recibió el respaldo de Juntos por el Perú (Veronika Mendoza), por su parte Keiko Fujimori recibió el respaldo de APP (César Acuña), PPC (Beingolea), Renovación Popular (Rafael López) y Hernando de Soto
			Partes del hecho.	X		Se muestran imágenes de líderes políticos respaldando a candidatos
			Dramatización del hecho	X		Aunque no hay mucha lealtad partidaria, resaltan que Keiko reciba más adhesiones que Castillo
		CONTENIDO	informativo	X		La información cubre todos los puntos, que habían ofrecido en los avances del programa.
			Persuasivo	X		Anuncian para más adelante, que darán a conocer la última encuesta realizada por IEP para La República.
			Drama	X		Los partidos políticos que ofrecen respaldo a Keiko Fujimori lo hacen con la camiseta de fútbol de Perú.
			Imparcialidad		X	Amplia cobertura a Keiko mientras que, a Pedro Castillo, no le dan en mismo tiempo de difusión. No son equitativos.
		EXPRESIÓN	Partes de la realidad.	X		Muestran a líderes políticos de otros partidos en actos públicos respaldando, las candidaturas.
			Exageración de la realidad	X		Resaltan que Keiko Fujimori, podría recibir más adhesiones que las recibidas, que la haría más fuerte.

			Realidad entretenida	X		La entrevista es visto en los smartphones a través del aplicativo América GO
	LENGUAJE AUDIOVISUAL	Lenguaje de cine	Imágenes	X		Muestran en mítines como los candidatos reciben apoyo político de otros, inclusive como el caso de César Acuña, adelanta que hará campaña a favor de Keiko.
			Iconicidad	X		El grado de iconicidad es muy alto, las imágenes muestran un fuerte acercamiento a la realidad
			Unidades de Tiempo y Espacio	X		Tiene una narrativa amplia. En las escenas utiliza el plano general, plano americano y plano medio. Y de acuerdo al ángulo los empleados son normal y contrapicado
		Lenguaje radiofónico	Lenguaje auditivo verbal	X		Usa frases de sencillo entendimiento, emplea recursos orales para mantener atenta a la teleaudiencia y música para enriquecer el contenido presentado.
			Lenguaje auditivo no verbal		X	No registra
		Lenguaje periodístico	Reportaje	X		Las historias se abordan a fondo y se recogen opiniones personajes como Paula Muñoz (politóloga), César Acuña (APP), Sergio Tejada vocero de Juntos por el Perú y Betsy Chávez virtual congresista de Perú Libre.
			Entrevista		X	No registra
			Noticia		X	No registra

Anexo N° 8 Guía técnica de observación N°4 **09/05/2021**



GUÍA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN PROGRAMA CUARTO PODER		FECHA: 09/05/2021
CONDUCTOR: Mávila Huertas		
PRODUCTOR: Carlos Mauriola		
SEGMENTO: Indultos e indultos en campaña		
Periodistas: Anuska Buenaluque y Carlos Correa		
TIPO: Reportaje TIEMPO: 16'25" URL: https://www.youtube.com/watch?v=z6s8XDP239Y		

CATEGORÍA	SUB CATEGORÍAS	CRITERIOS	SUBCRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
	TEMÁTICA	INTENCIÓN	Presentan sucesos totalmente reales.	X		EL reportaje trata de las promesas electorales de los candidatos de dar indultos, Keiko Fujimori a su padre y Pedro Castillo a Antauro Humala.
			Partes del hecho.	X		Los candidatos son captados dando a conocer de darán el indulto en caso de llegar a la presidencia.
			Dramatización del hecho	X		Keiko afirma que indultará a su padre, aunque la critiquen, señala que su padre ya sufrió mucho estando encarcelado. Por su parte Pedro Castillo, adelanta que indultará Antauro Humala, en base a una prerrogativa presidencial.
		CONTENIDO	informativo	X		La información excede lo ofrecido en los avances del programa. Se ve actividades proselitistas de Keiko.
			Persuasivo	X		La exposición reiterada de Keiko y el encarcelamiento de su padre, tratan de sensibilizar a la población, luego de estar en contra del indulto gestionado por Kenyi.
			Drama	X		Keiko victimiza a su padre y afirma que seguirá luchando por su libertad
			Imparcialidad		X	A la propuesta de Pedro Castillo le dan 35" y a Keiko gran parte de la secuencia, incluyendo que aprovechan para pasar caravanas de sus mítines.
		EXPRESIÓN	Partes de la realidad.	X		Opiniones de especialistas en derecho penal abordan la propuesta de indultar a Alberto Fujimori y Antauro Humala
			Exageración de la realidad	X		Resaltan que Fujimori podría recibir indulto humanitario, debido a su avanzada edad y graves dolencias de salud.

			Realidad entretenida	X		La entrevista es visto en los smartphones a través del aplicativo América GO
LENGUAJE AUDIOVISUAL	Lenguaje de cine		Imágenes	X		Muestran que, antes, Fujimori fue indultado, pero lo anularon y volvió a la cárcel. Antauro Humala tendría exceso de carcelería.
			Iconicidad	X		El grado de iconicidad es muy alto, las imágenes muestran un fuerte acercamiento a la realidad
			Unidades de Tiempo y Espacio	X		Tiene una narrativa amplia. En las escenas utiliza el plano general, plano americano y plano medio. Y de acuerdo al ángulo los empleados son normal y contrapicado
	Lenguaje radiofónico		Lenguaje auditivo verbal	X		Emplea recursos orales sencillos junto a imágenes para mejor entendimiento y mantener atenta a la teleaudiencia. además de música de fondo para enriquecer el contenido presentado.
			Lenguaje auditivo no verbal		X	No registra
	Lenguaje periodístico		Reportaje	X		La historia se apoya en imágenes de archivo y se recogen opiniones de Iván Meini profesor de Derecho Penal de la PUCP, César Azabache (penalista) y Ronald Gamarra (exprocurador)
			Entrevista		X	No registra
			Noticia	X		Revelan última encuesta elaborada por IEP para La República Pedro Castillo 36.2% y Fujimori 30%. Castillo baja y Keiko sube

Anexo N° 9 Guía técnica de observación N°5 16/05/2021



GUÍA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN PROGRAMA CUARTO PODER	FECHA: 16/05/2021
CONDUCTORES: Federico Salazar y Mávila Huertas	
PRODUCTOR: Carlos Mauriola	
SEGMENTO: VOTO 2021: LA SEMANA DE CASTILLO	
Periodistas: Carlos Hidalgo, Alfonso Ego Aguirre y Elmer Valdiviezo	
TIPO: Reportaje TIEMPO:13'36" URL: https://www.youtube.com/watch?v=rZEOsS5Pnxg	

CATEGORÍA	SUB CATEGORÍAS	CRITERIOS	SUBCRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
	TEMÁTICA	INTENCIÓN	Presentan sucesos totalmente reales.	X		Trata de las visitas proselitistas de Pedro Castillo a barrios populosos y conglomerados comerciales de Lima.
			Partes del hecho.	X		El candidato es captado prometiéndole cosas soluciones y pronto presentará su Plan de Gobierno 200
			Dramatización del hecho	X		Afirma que con técnicos va reconstruir el país y atenderá las demandas sociales.
		CONTENIDO	informativo	X		Se ve actividades proselitistas de Castillo, pero muestran como desde las ventanas vecinos lo rechazan
			Persuasivo	X		Quiere atraer más votantes y su desempeño muestra que se aleja del ideario de Perú Libre
			Drama	X		Pide que los jóvenes de envíen propuestas o planes de gobierno
			Imparcialidad		X	Muestra constantemente las contradicciones al interior de del Perú libre entre Castillo, Cerrón, Bermejo, Burneo, Pari y Dina Boluarte
		EXPRESIÓN	Partes de la realidad.	X		Reservista de Antauro Humala que acompañan a Castillo, son presentados como parte de un futuro gobierno
			Exageración de la realidad	X		La preferencia de Castillo es similar a voto anti fujimorista, no creen que lo sostendrá hasta el final.
			Realidad entretenida	X		La campaña de Castillo es vista en los smartphones a través del aplicativo América GO y redes sociales.

	LENGUAJE AUDIOVISUAL	Lenguaje de cine	Imágenes	X		Muestran mítines accidentados, improvisación en los discursos y cada nuevo rostro en la campaña de P.L.
			Iconicidad	X		El grado de iconicidad es muy alto, las imágenes muestran un fuerte acercamiento a la realidad
			Unidades de Tiempo y Espacio	X		Tiene una narrativa amplia. En las escenas utiliza el plano general, plano americano y plano medio. Y de acuerdo al ángulo los empleados son normal y contrapicado
		Lenguaje radiofónico	Lenguaje auditivo verbal	X		Emplea recursos orales sencillos junto a imágenes para mejor entendimiento y mantener atenta a la teleaudiencia. además de música de fondo para enriquecer el contenido presentado.
			Lenguaje auditivo no verbal		X	No registra
		Lenguaje periodístico	Reportaje	X		La historia se apoya en imágenes de archivo y se recogen opiniones de Dina Boluarte, Manuel Ato, Miguel del Castillo.
			Entrevista		X	Juan Pari, encabeza equipo económico
			Noticia	X		Revelan última encuesta del 14 de mayo elaborada por IPSOS para El Comercio Pedro Castillo 40%% y Fujimori 37%, las diferencias se estrechan

Anexo N° 10 Ficha técnica de observación N°6 16/05/2021

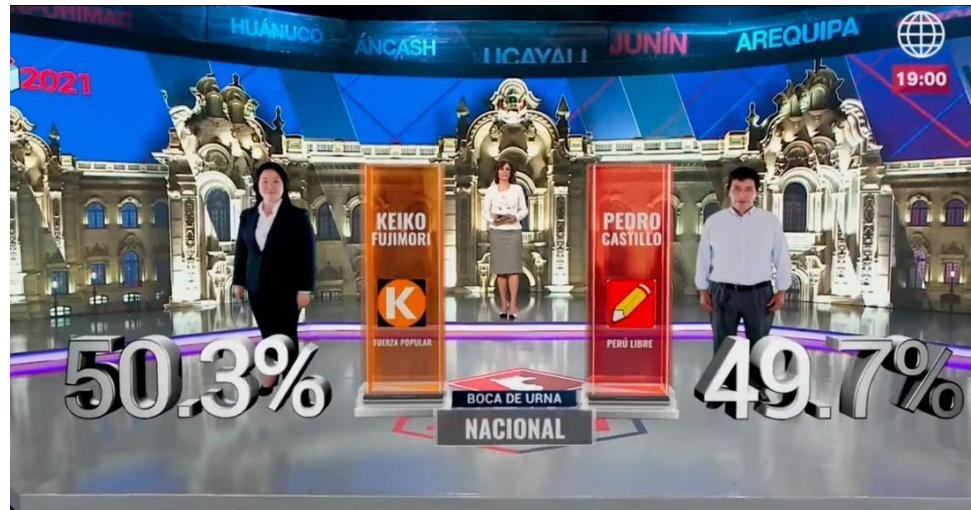


FICHA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN PROGRAMA CUARTO PODER	FECHA: 16/05/2021
CONDUCTORES: Federico Salazar y Mávila Huertas	
PRODUCTOR: Carlos Mauriola	
SEGMENTO: VOTO 2021: LA SEMANA DE KEIKO FUJIMORI	
Periodistas: Anuska Buenaluque, Peter Román y Carlos Correa	
TIPO: Reportaje TIEMPO:13'36" URL: https://www.youtube.com/watch?v=rZEOs5Pnxg	

CATEGORÍA	SUB CATEGORÍAS	CRITERIOS	SUBCRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
	TEMÁTICA	INTENCIÓN	Presentan sucesos totalmente reales.	X		Trata de las visitas proselitistas de Keiko Fujimori a distritos de Lima y al interior del país. Visita Chimbote y Huaraz, pero sus mítines fueron suspendidos por falta de garantías.
			Partes del hecho.	X		Realiza mitin en la puerta del penal de Chorrillos, donde estuvo presa. Reta a Pedro Castillo para que se presente.
			Dramatización del hecho	X		Afirma que Pedro Castillo se corre del debate, pese a que lo propuso. Kenji Fujimori aún convaleciente de Covid se reúne en público con Keiko.
		CONTENIDO	informativo	X		El esposo de Keiko Fujimori, Mark Vito es involucrado en proceso penal, por supuestamente haber recibido aportes ilegales para las campañas 2011 y 2016
			Persuasivo	X		Recibe apoyo público del PPC, en la persona de Alberto Beingolea. Repite el mismo discurso a sus seguidores.
			Drama	X		Pedro Castillo va a expropiar empresas, no cree la propiedad privada. Es un riesgo.
			Imparcialidad		X	Muestran declaraciones tildando a Castillo como misógino, maltratador de la mujer
		EXPRESIÓN	Partes de la realidad.	X		Se construye un estrado en la puerta del penal de Chorrillos para llevar a cabo un nuevo debate entre candidatos, que no se realizó por ausencia de Castillo, estaba en el distrito de La Victoria.
			Exageración de la realidad	X		Le lanza una piedra al estrado. Afirma que no está sola, ahora sus hermanos la acompañan en campaña

			Realidad entretenida	X		La campaña de Keiko es vista en los smartphones a través del aplicativo América GO y redes sociales.
LENGUAJE AUDIOVISUAL	Lenguaje de cine	Imágenes		X		Muestran mítines muy bien organizados, bastante exposición a los medios, muchas fotos, poco contenido.
		Iconicidad		X		El grado de iconicidad es muy alto, las imágenes muestran un fuerte acercamiento a la realidad
		Unidades de Tiempo y Espacio		X		Tiene una narrativa amplia. En las escenas utiliza el plano general, plano americano y plano medio. Y de acuerdo al ángulo los empleados son normal y contrapicado
	Lenguaje radiofónico	Lenguaje auditivo verbal		X		Emplea recursos orales sencillos junto a imágenes para mejor entendimiento y mantener atenta a la teleaudiencia. además de música de fondo para enriquecer el contenido presentado.
		Lenguaje auditivo no verbal			X	No registra
	Lenguaje periodístico	Reportaje		X		La historia se apoya en tomas actuales y recurre a imágenes de archivo y se menciona opiniones de Kenji Fujimori y Dina Boluarte, pero no la muestran.
		Entrevista			X	No registra
		Noticia		X		Omar Castro, gerente general de la CPI, revela la última encuesta del 14 de mayo elaborada para La República Pedro Castillo 34.4% y Fujimori 32.6%, las diferencias se estrechan

Anexo N° 11 Ficha técnica de observación N° 7 06/06/2021



FICHA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN PROGRAMA **CUARTO PODER****FECHA: 06/06/2021**

CONDUCTORES: Mávila Huertas y Mario Ghibellini

PRODUCTOR: Carlos Mauriola

SEGMENTO: **DÍA DE LAS ELECCIONES**

Periodistas: Mavila Huertas, Angelica Valdez, Estefany Medina, Mario Ghibellini, Enrique Castillo

TIPO: Reportaje TIEMPO: 13'36" URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Bao4ldqWnms>

CATEGORÍA	SUB CATEGORÍAS	CRITERIOS	SUBCRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
	TEMÁTICA	INTENCIÓN	Presentan sucesos totalmente reales.	X		Pasajes como transcurren las elecciones, la previa del flash electoral. Acontecimientos tras conocerse los resultados preliminares
			Partes del hecho.	X		Simpatizantes de ambas agrupaciones se aglomeran en los locales principales de sus partidos a espera de resultados.
			Dramatización del hecho	X		Tras recibir los primeros resultados que le son favorables, Keiko se siente ganadora y afirma que es el momento de tener puentes y generar espacios de diálogos.
		CONTENIDO	informativo	X		Resultado Flash electoral de IPSOS a BOCA DE URNA a NIVEL NACIONAL Keiko Fujimori 50.3% y Pedro Castillo 49.7%
			Persuasivo	X		Analistas invocan que sea cual fuese el resultado, estos se deben respetar. Piden que de ambos sectores de la sociedad civil sean de izquierda y derecha se imponga a la sensatez y a la cordura. Si gana Castillo, tienen que tender puentes porque estamos en crisis sanitaria y política.

			Drama	X	Los resultados oficiales van a demorar más de lo esperado, puede durar más de tres semanas. Hubo un voto oculto a favor de Castillo en Lima que las encuestadoras no vieron.
			Imparcialidad		X
		EXPRESIÓN	Partes de la realidad.	X	Tras conocerse el flash electoral se muestran imágenes de local de campaña de Keiko en Surco es fiesta, mientras que en el local de campaña de Castillo en Tacabamba, incertidumbre
			Exageración de la realidad	X	Partidarios salen a las calles y se amanecen sin respetar el toque de queda, a espera de los resultados.
			Realidad entretenida	X	Los movimientos y reacciones tanto de Keiko como de Castillo son vistos también, en los smartphones a través del aplicativo América GO y redes sociales
		LENGUAJE AUDIOVISUAL	Lenguaje de cine	Imágenes	X

						ambos partidos protagonizan enfrentamientos en las calles.
			Iconicidad	X		El grado de iconicidad es muy alto, las imágenes muestran un fuerte acercamiento a la realidad. Transmisiones en vivo desde el lugar de los acontecimientos.
			Unidades de Tiempo y Espacio	X		Excelente cobertura del proceso electoral. Se destaca las actividades de Fuerza Popular. En las escenas utiliza el plano general, plano americano y plano medio. Y de acuerdo al ángulo los empleados son normal y contrapicado
		Lenguaje radiofónico	Lenguaje auditivo verbal	X		Emplea recursos orales sencillos junto a imágenes para mejor entendimiento y mantener atenta a la teleaudiencia. además de música de fondo para enriquecer el contenido presentado.
			Lenguaje auditivo no verbal		X	No registra
		Lenguaje periodístico	Reportaje	X		Ciudadanos en las calles manifiestan sus impresiones sobre las elecciones.
			Entrevista	X		Empresario Roque Benavides señala que, aunque Keiko haya ganado por la mínima diferencia, debemos quedar en claro que la población quiere cambios. Esta votación significa que el mundo andino está en contra de Lima y el gobierno central. Se deben reducir las brechas existentes.
			Noticia	X		Resultado Flash electoral de IPSOS CONTEO RÁPIDO a NIVEL NACIONAL Pedro Castillo 50.2% y Keiko Fujimori 49.8%

ANALISIS DEL DISCURSO TELEVISIVO DE CUARTO PODER

por Jacinto Rojas

Fecha de entrega: 28-jun-2022 05:56p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1862201162

Nombre del archivo: opia_TESIS_Analisis_del_discurso_televisivo_de_Cuarto_Poder.docx (224,01K)

Total de palabras: 8668

Total de caracteres: 48100



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Análisis del discurso televisivo de "Cuarto Poder" en la segunda vuelta de las Elecciones Generales, Perú 2021", cuyo autor es ROJAS RIVERA JACINTO ADRIANO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 3.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 29 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS DNI: 06917521 ORCID: 0000-0001-6378-0719	Firmado electrónicamente por: OMATIASCR el 17- 07-2022 15:27:20

Código documento Trilce: TRI - 0314553