



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Elecciones presidenciales 2021 y posverdad: Análisis del discurso  
presidencial del candidato Rafael López Aliaga en Willax TV**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**

**Gonzales Mora, Alejandro Lelis (ORCID: 0000-0003-3068-5429)**

**ASESOR:**

**Mg. Oblitas Pinillos, Luis Daniel (ORCID: 0000-0002-3705-4200)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea**

**TRUJILLO — PERÚ**

**2021**

### **Dedicatoria**

Dedico esta tesis hecha con mi esfuerzo al constante apoyo de mi madre y mi padre, pues el soporte emocional fue algo clave para trabajar en esta investigación.

Su paciencia al momento de escucharme, aunque no entendiendo muchas cosas me ayudaba, por esa y muchas más razones te doy mi trabajo en ofrenda por tu paciencia y amor, los quiero.

### **Agradecimiento**

Añado el agradecimiento especial a mi pareja quien en momentos de estrés y madrugadas enteras nos apoyamos mutuamente y a la larga me impulso a no depender para hacer mis cosas y hacerlas por mi cuenta.

A mis docentes que en la formación académica se ingeniaron para que se aprenda lo fundamental de nuestra carrera.

## Índice de contenidos

|  |     |
|--|-----|
| Dedicatoria  | ii  |
| Agradecimiento   | iii |
| Índice de contenidos                                     | iv  |
| Índice de tablas   | v   |
| Resumen  | vi  |
| Abstract   | vii |
| I. INTRODUCCIÓN  | 1   |
| II. MARCO TEÓRICO  | 5   |
| III. METODOLOGÍA   | 16  |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación                       | 16  |
| 3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización | 17  |
| 3.3 Escenario de estudio                                 | 17  |
| 3.4 Participantes  | 18  |
| 3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos      | 18  |
| 3.6 Procedimiento  | 19  |
| 3.7 Rigor científico                                     | 19  |
| 3.8 Método de análisis de datos                          | 20  |
| 3.9 Aspectos éticos                                      | 20  |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN                               | 21  |
| V. CONCLUSIONES  | 39  |
| VI. RECOMENDACIONES                                      | 40  |
| REFERENCIAS  | 41  |
| ANEXOS   |     |

## Índice de tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 Declaraciones acerca de la salud                     | 21 |
| Tabla 2 Declaración acerca de corrupción y la política       | 22 |
| Tabla 3 Análisis del uso de medios                           | 23 |
| Tabla 4 Proyección de la imagen pública                      | 24 |
| Tabla 5 Difusión de verdades incompletas en medios digitales | 25 |
| Tabla 6 Tematización   | 26 |
| Tabla 7 Construcción de noticias con verdades medias         | 27 |
| Tabla 8 Apelar a la espectacularidad del anuncio             | 28 |
| Tabla 9 Acuñar términos y desaparecer lo esencial            | 29 |
| Tabla 10 Periodistas entrevistados                           | 31 |
| Tabla 11 Posturas hacia la pregunta 1                        | 31 |
| Tabla 12 Posturas hacia la pregunta 2                        | 32 |
| Tabla 13 Posturas hacia la pregunta 3                        | 33 |
| Tabla 14 Posturas hacia la pregunta 4                        | 34 |
| Tabla 15 Posturas hacia la pregunta 5                        | 35 |
| Tabla 16 Posturas hacia la pregunta 6                        | 36 |

## RESUMEN

En este trabajo se analiza y se cuestiona la opinión sobre los mecanismos de posverdad que utiliza el candidato Rafael López Aliaga en el canal Willax TV en las elecciones presidenciales del Perú, ¿Cuáles son y con qué características cuenta para hacer más fácil su identificación en los discursos políticos y transmitirlos a la sociedad como si fuesen verdades? Se realizó un análisis de casos junto a teorías comunicacionales; donde se seleccionaron las entrevistas al candidato que se realizaron en el canal Willax Tv desde el mes de enero hasta el 11 de abril, la cuales se llevaron a una guía de observación para el análisis de los mecanismos de posverdad presentados, para luego pasar a contar con periodistas especializados en política que junto con una guía de entrevista se pudo conocer la opinión sobre los resultados encontrados, todo bajo una metodología cualitativa. Se trabajó con 48 videos de entrevistas del canal oficial de YouTube de Willax TV y entrevistas a dos periodistas. Se obtuvo como resultado que los mecanismos usados por el candidato se valen de emociones y del poco nivel intelectual para investigar a fondo, además con el uso de la tecnología actual esta información se transmite a velocidades nunca imaginadas; en este contexto el discurso del candidato es manipulado y es compartido sin ser corroborado; los periodistas entrevistados ven que su discurso político es llevado a través de distintas estrategias o mecanismos para filtrar una información falsa como verdadera por parte del medio y del líder de opinión.

Palabras clave: *posverdad, comunicación política, periodismo político, fake news, desinformación, misinformación, noticias falsas, política peruana*

## **ABSTRACT**

This paper analyzes and questions the opinion about the post-truth mechanisms used by the candidate Rafaél López Aliaga in the Willax TV channel in the Peruvian presidential elections. What are they and what are their characteristics to make it easier to identify them in political speeches and transmit them to society as if they were truths? A case analysis was carried out together with communicational theories; where the interviews of the candidate that were carried out in the Willax TV channel from January to April 11 were selected, which were taken to an observation guide for the analysis of the post-truth mechanisms presented, to then go on to have journalists specialized in politics that together with an interview guide could know the opinion on the results found, all under a qualitative methodology. We worked with 48 videos of interviews from the official YouTube channel of Willax TV and interviews with two journalists. It was obtained as a result that the mechanisms used by the candidate use emotions and the low intellectual level to investigate in depth, in addition with the use of current technology this information is transmitted at speeds never imagined; in this context the candidate's speech is manipulated and is shared without being corroborated; the journalists interviewed see that their political speech is carried through different strategies or mechanisms to filter false information as true by the media and the opinion leader.

*Keywords: post-truth, political communication, political journalism, fake news, disinformation, misinformation, fake news, Peruvian politics*

## I. INTRODUCCIÓN

La actual investigación analizó la posverdad del discurso político que utilizó el ex candidato Rafael Bernardo López Aliaga Cazorla en las elecciones presidenciales 2021 en Perú en Willax Tv ; con el objetivo de identificar las ocasiones en las que el candidato (con o sin intencionalidad) incurrió en: desinformación, manipulación de la verdad, ataque a la prensa, difusión de *fake news*, y otros mecanismos de la posverdad; según el análisis del libro escrito y analizado por Jackeline Fowks *Mecanismos de la Posverdad, 2017*; que se explicaron en el presente proyecto de investigación.

Se centró el análisis en el contexto de una pandemia mundial de SARS-COV-2; en la cual los ciudadanos -ante la necesidad de mantenerse informados- consumen esencialmente información que encuentran en medios de comunicación digital. Es en ese escenario que el electorado sufre una sobresaturación de información y un sinnúmero de desórdenes informativos que son transformados en verdades, incluso las opiniones son llevadas al plano de los hechos, pues se presenta como “falso, inexacto o engañoso [...] diseñado, presentado y promovido intencionalmente para causar daño público o beneficios” particulares (European Commission, 2018, p. 10) o “para engañar a las personas” (Lazer et al., 2018, p. 1094).

Tal es así que, en el Perú, la información y los discursos políticos manipulados o sesgados son llevados al espacio de la opinión pública, a través de espacios noticiosos y compartidos por los medios masivos de comunicación actual, manipulando como es que se ve el mundo en los votantes y en la sociedad en general, quienes en su mayoría no les interesa, o bien no tienen tiempo para corroborar la veracidad de aquella ingente cantidad de información y simplemente las toman como verdades.

La comunicación y la forma de transmitir información de manera colectiva mediante internet, formula una inmediatez antes no vista, logrando más alcance llegando a reproducirse automáticamente, esto lo que hace posible el concepto de posverdad, sin embargo no se establecen consecuencias claras de lo que causa o de lo que llegaría a causar este fenómeno, como dice McIntyre (2018), la actualidad donde se exponen los hechos desinformativos se vale de nuevas realidades, y valiéndose los políticos de actuar sin impunidad alguna utilizan como desean los hechos.



Por ello la principal preocupación es la desinformación creciente a la que se ven expuestos los ciudadanos que consumen información que les brindan los instrumentos de comunicación masiva tales como la radio, diarios o tv , a esto añadimos la digital que crece cada año a mayor ritmo pues según las plataformas virtuales We Are Social y Hootsuite(2021), presentaron el Digital 2021 Global Overview Report la cual arroja datos de que en el Perú actualmente son 19,9 millones de usuarios tienen acceso al internet, de allí se extraen un 81.4% de la población que tiene una red social, que es uno de los principales medios para canalizar informaciones, compartirlas, hacerlas viral y llegar a muchas más personas, pero dentro del estudio también se ve el público elector interesado es una amplia audiencia que es parte de las redes y del internet, también se señala que hay una creciente manera de comunicarse y es el aumento de uso de celulares como canales de comunicación, así la información aumenta su alcance al ser inmediato y masivo.

Para analizar la problemática fue necesario mencionar que la información en nuestro mundo actual está siendo manipulada más que nunca con las estrategias que emplea la posverdad, nos enfrentamos a nuevas formas de ideologías y de manejo de masas; los desórdenes que se ven hoy nos hacen reflexionar y revisar este fenómeno, siendo nuestro objetivo identificar y describir aquellos mecanismos donde el candidato Rafael Bernardo López Aliaga Cazorla usa la posverdad en la comunicación política para manipular los hechos y la realidad.

Pues el escenario de elecciones y el obtener votos a favor de un partido político que lleva a manipular la información y usar estrategias para hacer efectiva esta tergiversación de hechos los cuales son los que usa la posverdad, el enfrentarse a ideologías, manipulación de masas, desórdenes en plena campaña política como la de Perú 2021, donde se presentaron distintos candidatos con un discurso distinto y a veces diferentes en distintos medios y lugares.

Entonces, lo que esta investigación planteó de interrogante es que mecanismos de la posverdad están dentro del discurso el candidato Rafael Bernardo López Aliaga Cazorla en las elecciones presidenciales 2021 en Perú en el canal WILLAX TV, pues es donde tuvo mucha mayor participación en entrevistas por distintos periodistas y donde mantenía un discurso variado y de amplia información.

El interés es dar a conocer e identificar las herramientas que se identifican en el discurso del candidato, data su importancia en mantener un nivel de información adecuado para los electores y en el contexto social actual no valerse de la desinformación que si bien no tiene penalidad alguna, puede acarrear un mal uso de la libre comunicación y que en el ámbito profesional como comunicadores nos esforzamos en hacer validar y corroborar hechos; de ser provechosa la investigación se pueden extrapolar a otras futuras investigaciones para otros casos parecidos y del mismo contexto.

La investigación usó la recolección de datos fenomenológico y análisis documental del canal WILLAX TV donde el candidato Rafaél López Aliaga Cazorla tuvo entrevistas y apariciones promulgando su discurso; fue llevada al análisis de los mecanismos identificados por Fowks (2017), en el libro Mecanismos de la Posverdad para ello se requirió acceder al archivo videográfico del canal oficial en YouTube y/o Facebook y la elección del discurso se valió de una investigación de observación técnica y de metodología cualitativa.

La justificación teórica de la investigación es afianzar un descubrimiento sobre la manipulación política en los medios, que mediante los discursos forman parte de la comunicación y pueden influir en el electorado incluso sin que este lo note; es tan importante la identificación de estas y relacionarlas con análisis comunicacionales por la saturación de información y el aumento de desinformación, no siendo exclusivo de los medios tradicionales.

La justificación metodológica es poder obtener un instrumento capaz de servir en diferentes estudios relacionados, ya que los desórdenes no son exclusivos ni de algún país ni de un candidato en específico.

La justificación práctica se basa en el poder que se obtiene al no ser parte de las desinformaciones, poder discernir en lo que es real y lo que no es, hoy más que nunca toma más importancia en el devenir de las situaciones políticas.

El análisis del discurso de dicho candidato permitió responder la problemática general del proyecto de investigación: ¿Cómo desarrolla la posverdad en el discurso el candidato Rafael López Aliaga Cazorla en las elecciones Presidenciales 2021, en el canal Willax TV?

Para ello se fueron respondiendo problemas aún más específicos como:

¿Cuáles fueron los mecanismos de posverdad que se valió el discurso del candidato Rafael López Aliaga Cazorla en las elecciones Presidenciales 2021, en el canal Willax TV?, ¿Qué características tuvo cada uno de los mecanismos identificados en el discurso del candidato Rafael López Aliaga Cazorla en las elecciones Presidenciales 2021, en el canal Willax TV?

Estas preguntas nos permitieron acercarnos al objetivo general de la investigación que es analizar el discurso de posverdad del candidato Rafael López Aliaga Cazorla en las elecciones Presidenciales 2021, en el canal Willax TV. Por ello se presentan los objetivos específicos:

Describir los mecanismos de posverdad que se valió el discurso del candidato Rafael López Aliaga Cazorla en las elecciones Presidenciales 2021, en el canal Willax TV.

Conocer la opinión de periodistas sobre los mecanismos de posverdad del que se valió el discurso del candidato Rafael López Aliaga Cazorla en las elecciones Presidenciales 2021, en el canal Willax TV.

## **II. MARCO TEÓRICO**

El tema de la posverdad en la comunicación política está en constante dinámica por lo que siempre aparecen nuevas formas de recurrir a ellas en el discurso, es importante aclarar que en el presente contexto político en el que se encuentra el país, la cabida de dar pantalla a diversos políticos dentro de ellos a algunos con un discurso muy poco coherente y lleno de desinformación, llamando a la opinión pública a transformar su dicha opinión en un hecho fáctico y llegar sin ser corroborada a una realidad construida por los dichos de estos candidatos.

El candidato que se escogió para la investigación es el representante del partido Renovación Popular, que se caracteriza por tener un amplio récord de entrevistas en un canal llamado Willax TV, transmitido por canal de cable en el Perú.

La llamada posverdad en los diversos estudios e investigaciones se vale de mecanismos que son poco estudiados pero identificables, en su mayoría siendo parecidos los casos, es porque estos no tienen ni tiempo específico ni tampoco nacionalidad y eso es lo que lo hace tan fatal para la información de hoy en día. La opinión, la mentira y la verdad tienen una línea muy difuminada en la actualidad que para distinguirlas se toma tiempo y análisis, pero en el contexto actual donde los datos son en gran cantidad y además que las tendencias son en apabullar y apaciguar temas y luego dejarlos en el olvido por el bien de quienes manejan la realidad.

En la investigación de Flores (2016), su objetivo fue esclarecer el desarrollo de la posverdad en el Perú en el periodo de las Elecciones Generales del 2016, relacionándolo a la política, a los políticos y que consecuencias originaron esto.

Se valió de una metodología de investigación cualitativa, donde analiza los enunciados, variable en la red social Twitter. Es aplicada por que el estudio es orientado resolver un problema analizando algunas teorías y los contenidos de políticos en Twitter y su manera de usar la herramienta para manipular hechos a favor propio, desarrollando la posverdad en ello.

Mediante su investigación logra demostrar que en las elecciones generales de 2016 con respecto a la política se desarrolló el fenómeno de la posverdad en el Perú especialmente en la red social de Twitter lo cual desencadenó en “verdades alternativas”. Las publicaciones con posverdad realizadas en las elecciones de 2016 se usaron para manipular políticamente al electorado del mismo modo

concluyó que la comprensión y el lenguaje del conocimiento son esenciales en la construcción de la realidad formada por una intervención humana, de allí su importancia, de no solo se trata de transmitir información si no también dar conocimientos, para enriquecer y hacer frente a la realidad alterada donde dan un hecho falso como real.

También Saavedra (2017), menciona en su ensayo, el cual tiene como objetivo examinar casos en donde el fenómeno de posverdad mediante mensajes en prensa y redes sociales, acrecientan las desigualdades y discriminación de las sociedades, así mismo se quebrantan derechos y se mantiene un poscolonialismo en auge, etc.

Señala a través de un análisis cualitativo y casuístico, como operan los mecanismos de la posverdad en países latinoamericanos como Perú, Colombia, Chile y México.

Para concluir que la posverdad siendo un fenómeno que no pertenece a ningún partido político en específico ni de país elegido, desde hace mucho tiempo viene dándose, pero recientemente viene siendo de gran magnitud llegando a expresiones burdas.

Incluso las versiones falsas que alimenta una manera distorsionada de ver las cosas son desmontadas, pero no siempre logra la visibilidad y acaba debajo de la mentira. Además, pueden inmediatamente cambiar de temas y los casos pasan a ser de interés, llegando a quedarse en el olvido. Así en la información y la desinformación que viven los ciudadanos actuales se llegan a hartar, llegando a descreer todo, tanto de lo cierto y con fundamento como también de lo creado con mentiras y sentimentalismos; mientras que otros se refugian en encasillarse y hacerlo privado así la dimensión ciudadana, política y pública parece inmanejable.

Por el lado de Escajadillo (2017), en su investigación tiene como objetivo examinar las figuras discursivas y estrategias retóricas que se vale la posverdad en el periodismo de opinión. Escajadillo realiza una metodología cualitativa, con análisis de casos donde se encarga del contenido de un conjunto de columnas de opinión pública publicadas en ambos medios impresos y en uno digital en el contexto de: proceso de revocatoria a la alcaldesa Susana Villarán a inicios de 2013 y a la controversia en torno a la “ideología de género” en el Currículo Nacional de Educación.

Obtiene la definición delimitada del término posverdad y logra entender de cómo de manera discursiva y formando un discurso busca la persuasión sin tomar en cuenta hechos. El análisis lo lleva a ver que ciertas expresiones sirven como términos para desacreditar a los oponentes mediante la imposición de un estigma. La conclusión del trabajo de investigación es el uso de herramientas de posverdad en el discurso político, herramientas retóricas como la simplificación excesiva, la generalización precipitada, la afirmación gratuita y el descrédito personal; con las que busca persuadir al lector o al destinatario que llega a oscurecer la diferencia entre hechos y opiniones.

Mientras que Montesinos (2020), en su investigación tiene como objetivo describir y analizar las características en el discurso de opinión de estos periodistas, en el contexto del segundo proceso de vacancia al expresidente Pedro Pablo Kuczynski, pero además el poder aclarar los conceptos que relacionan la desinformación con la posverdad y además con el periodismo de opinión, así como la construcción del instrumento ya mencionado.

Usando una metodología cualitativa, enfocada en el análisis del discurso de las columnas de opinión, este ayudará a entender cómo se construye la posverdad, algo que es parecida a la verdad, pero no llega a serlo, en el discurso de opinión, Lleva la ayuda de una matriz, donde describen y analizan las características de la posverdad que puedan presentar las columnas de opinión.

En sus hallazgos Montesinos advierte que en las columnas analizadas usan argumentaciones carentes de sustento, falacias, desinformación, términos descalificativos, ello con el objetivo de sostener su postura.

En la investigación de Chavarry (2020), señala que tiene como objetivo analizar el tratamiento periodístico de la información política de El Diario Perú 21 durante las elecciones presidenciales 2016. Caso: Keiko Fujimori. Donde analiza diferentes fuentes periodísticas y sus recursos gráficos, se vale de una investigación cualitativa, donde intervienen las entrevistas y noticias políticas.

Obtiene como resultados del análisis el que se trató la información política de los diarios, se nota la preferencia por la candidata Keiko Fujimori frente al otro candidato, lo cual hace que las noticias tengan un tratamiento mucho más amable para que lleguen a ser más comprendidas por los electores. Destaca que el Diario

Perú 21 facilita la información con respecto a las declaraciones de la candidata para responder críticas que se realizan a su partido como a su persona.

Concluye que el diario mostraba una imparcialidad en cuanto a no dar información donde la candidata realizaba declaraciones en contra de su adversario. Además, que no se mostraban declaraciones de la candidata en estos enfrentamientos, si no de su partido político y sus autoridades. Otro claro problema fueron las fuentes que salían en el medio, y como también la contraparte de obtener fuentes para aclarar temas y son especialistas.

Mientras que Muñoz (2017), menciona que busca establecer un perfil caracterizado por las noticias fabricadas sobre los comicios de EE.UU. que se publicaron desde el 8 de noviembre de 2016. Se vale de una investigación cualitativa y con estudio de casos, también incluyó un diseño de noticia “seria y de calidad”; también seleccionó 14 noticias con desinformación, e indago conceptos de posverdad y como las noticias falsas que están en auge.

Sus resultados arrojaron que las fake news no tienen las suficientes ni las mínimas intenciones de contar con características ni éticas periodísticas en el contenido, son incapaces de ser veraces, usan irresponsablemente la información; a pesar de ello, estéticamente se parece a una noticia verdadera por el uso del estilismo para atraer a lectores, como la forma en que se presenta para ser atractiva con fotografías u otros recursos.

La investigadora concluye con que, en la campaña presidencial de los Estados Unidos de 2016, las noticias fabricadas no contribuyen en aporte a la sociedad ni abren debates a favor de la comunidad. La información de estas noticias falsas es sesgada, carece de fuentes y no hay participación de distintos puntos de vista; lo que buscan obtener estos sitios es un gran número de visitas y ser tendencia en redes sociales, dejando atrás el profesionalismo.

Para Mittermeier (2017), en su tesis tiene como objetivo analizar el concepto en diferentes facetas para así llegar a la mejor aproximación de la posverdad.

Metodológicamente se trata de investigación cualitativa de trabajo teórico de la relación de elementos y teorías.

En su análisis obtiene como resultado que la posverdad tiene como rasgo importante a la mediatización de diversos actores políticos, medios de comunicación y ciudadanos, esto la diferenciaría de la mentira ya que se añade el

ser de carácter público y tener contextos sociales, políticos y mediáticos. Otro resultado es que el fenómeno no es novedad, pero en la actualidad son más extremos y están más presentes, gracias a las tecnologías ya que intensifican su desarrollo y lo convierten en un problema más visible y relevante.

En la investigación de Carrillo y Cervi (2019), marcan su objetivo de explorar el concepto de posverdad y desinformación en relación a Brexit. Usan una metodología cualitativa y exploratoria para analizar críticamente los discursos políticos en la campaña de Brexit.

Como resultados de su investigación se presentan en tres niveles que incluye análisis textual, interpretación de este y la explicación de la reproducción de las prácticas discursivas dentro de una matriz. Los 7 códigos se relacionan con la posverdad que habían sido identificados por los especialistas pues en una coyuntura política enmarcan problemas o asuntos, usando niveles de desinformación más una característica de la posverdad, se desenvuelven según el contexto; estos códigos están siempre superpuestos siendo ya característica de la retórica. Para concluir que la política usa narrativa emocional y rival para obtener una polarización política.

También Rodríguez (2019) con su artículo busca exponer y discutir cuál es el significado y de donde parte el origen del término posverdad, el uso de la expresión *fake news* y sus precedentes, ello en el contexto de comunicación política. Incurre en un análisis de casos recientes con metodología cualitativa, toma en cuenta conceptos históricos de este fenómeno hasta las más nuevas expresiones, nuevas tecnologías y entiende las motivaciones psicológicas que las sostienen.

El investigador concluye que se evidencia el nuevo desorden informativo, donde el valor de la verdad de las noticias o de las que se hacen pasar por verdaderas deberían de tener una exigencia de autoridad validadora, donde se dediquen a determinar la fiabilidad y tomar riesgos de censura. Lo arriesgado es que estas informaciones se mueven en una actualidad que maneja una gran cantidad de datos y que se extrapolan al plano de las verdades.

Parte de la política de la posverdad es que es todo estrategia humanista, por lo tanto, no tiene tiempo y resulta siendo fatal, y sugiere que no solo se debe actuar de manera tecnológica ante esto, si no de manera cívica, jurídica, desde la enseñanza y desde la economía.



Por el lado de Rodríguez (2020) en su libro tiene como objetivo analizar la mentira extendida como texto que se difunde en los medios de comunicación desde donde ejerce influencia en cualquiera de sus manifestaciones, así obtiene la posibilidad de moldear a su antojo la opinión pública.

A través de metodología cualitativa y el estudio de casos, el autor obtiene que la posverdad banaliza la mentira, desde el caso de Donal Trump. También señala que en la época de posverdad es muy difícil ceñir diferencias entre lo real y lo ficticio. Concluye que la mentira es un espectáculo que alcanza una dimensión desconocida y que suele usarse como discurso descarado para influenciar en la opinión pública. También nos da a entender que la verdad suele estar sobrevalorada, y que la mentira tiene el futuro incierto, se difumina mucho más y se verá en el futuro lo que es real y lo que no.

Lo que sustenta la presente investigación son las principales teorías que guardan relación con el proceso de comunicación, tales como:

La Teoría de los dos escalones de la comunicación (1918)

Nisbet y Kotcher a partir de las tesis de Katz, señalan que los líderes de opinión se clasifican en: Quien es la persona y las características especiales individuales que posee; también que es lo que sabe sobre determinados temas, es decir, su nivel de conocimiento; por último, la red de contactos y su círculo de influencia.

Según esta teoría, los llamados influentials son los que verdaderamente remarcan la información a un público final, ya que los medios de comunicación no influenciarían directamente en los ciudadanos.

Así mismo los autores señalan que los medios no tienen o no quieren ser partícipes explícitos del manejo de las decisiones del público, entonces es el líder de opinión que influye en la gente mientras que los medios solo refuerzan esta influencia dándole un carácter carismático.

El Modelo de tuba (1982)

Por su parte Schramm con su “modelo de tuba” busca determinar cuál es la mejor performance para una determinada audiencia para que a partir de recibir mensajes actúen. Explica cómo los medios de comunicación influyen en el público, pero previo análisis de información, que es recogida, nuevamente analizada para luego codificarla y enviarla a un público masivo, usando a líderes de opinión, quienes siguiendo el lineamiento de los medios usan su contexto personal como referencia.

También el uso de Mecanismos de la Posverdad (2017)

La autora menciona que, debido al aumento tecnológico, la información y la comunicación llega a mucha mayor población y con mayor rapidez que antes. Las redes sociales dan voz y alcance a quienes no tienen acceso a los grandes medios de comunicación. Los líderes de opinión y políticos manejan las nuevas plataformas de información digital y gracias a su red de influencia logran que miles de usuarios compartan su contenido.

Toma a la posverdad como el discurso carente de veracidad, sin objetividad y con sesgos emocionales y creencias, llevando unos tintes del público y su interés. La autora logra describir la sociedad peruana, que lleva una oposición entre la opinión pública y la sociedad ya que la democracia está debilitada y hay aumento de violencia y de ilegalidad, ambiente perfecto para que la posverdad prospere.

Además de todo se añade una clara intención de los medios por imponer y dar el punto de vista de su “verdad”. Gracias al ritmo de vida que pasa muy rápido, ya los electores no se dan el tiempo de buscar evidencias y veracidad de la información, simplemente pasan a ser ciudadanos pasivos que aceptan cualquier información, así carezca de objetividad. La autora menciona el beneficio que obtienen las élites que ostentan poderes, ya que ayuda a su manipulación y al subordinamiento, donde los medios de comunicación solo son herramientas para la dominación. Sostiene además que no solo acarrea a la audiencia si no a la labor periodística, pues nacen desde los mismos usuarios “periodistas ciudadanos” que, al no conocer criterios básicos de noticias para el interés público, se lanzan y se convierten en temas con trascendencia, esta se ve manchada de una falsa participación ciudadana y un manejo equívoco de la opinión pública.

Fowks (2017) expone la fabricación de noticias falsas y su planificación, se usan creencias, emociones, se apela a una “retórica del miedo” y los estereotipos como por ejemplo llamar terrorista a quien exige el respeto de sus derechos o participa en una huelga. Estos mecanismos se refuerzan cuando existen grandes cantidades de información, como lo que sucede en Internet. En este caso, cualquier persona con acceso a Internet puede informar o desinformar; la inmediatez también es otra causa para que se desinforme.

Luego de señaladas las teorías de comunicación, se pasa a exponer conceptualizaciones de la categoría posverdad y las subcategorías dichas por Fowks (2017) Mecanismos de la Posverdad.

Posverdad: Para Fowks también los llamados "hechos alternativos" o falsedades basadas en emociones en un contexto de miedo, estereotipos es precisamente lo que se denomina posverdad. Es decir, donde los hechos objetivos influyen menos en la opinión pública a comparación con las creencias personales y llamamientos a la emoción. Y aunque el fenómeno existe hace décadas. Es en la actualidad que se ha masificado a tal punto que incluso las manifestaciones más burdas tienen asidero.

Las falsedades son pocas veces desmontadas sin embargo el ruido del primer mensaje distorsionado suele ser mayor. Dentro de la posverdad se extienden los mecanismos de la posverdad en la comunicación política

"[...], prácticas que atentan contra la consolidación de democracias en el continente" (Fowks, 2017, p. 6).

Es decir que son las habilidades que mediante un medio se valen para trasgredir en contra de la democracia y no es propio de algún lugar en específico si no en general y que con la ayuda de medios de comunicación que llega hacia todo lo social, donde el contexto fructífero para prosperar son las desigualdades siendo así donde los mecanismos salen a relucir y explotar sus funciones.

Pasando a las definiciones de los principales mecanismos usados e identificados por la misma autora, quien en su análisis de su libro no deja sin vacilar a ninguna característica de la comunicación política en el Perú.

La producción de la noticia: construcción de una nueva realidad, Fowks (2017, p. 12) menciona que la construcción de la realidad se ubica en el ámbito de la producción de la noticia ya que "no son un espejo de la realidad, sino una confección, una factura en la que tienen responsabilidad quienes trabajan en un medio de comunicación". Para llegar más allá al contar la información se vale de una exclusión o inclusión de la noticia, el darle relevancia y que pueda ser tema en distintos medios; el periodista al tener condicionantes sociales, facilita la perspectiva del centro de poder en determinados temas sociales y políticos. El autor de temas y quien dicta como se forma la nueva realidad es clave para dirigir y

construir la burbuja con quienes siguen la misma línea de creencias y de opiniones semejantes.

El prosumer: reportero ciudadano lo menciona Fowks (2017, p. 15) en donde hay diferentes fuentes de información y editores fuera de los grandes medios, es allí donde nace la crítica al manejo de información que tiene ciertos intereses que no se liga con la realidad. El prosumer muestra otra característica, el de desacreditar a instituciones y partidos políticos débiles, también llegan a manipular la información a favor de políticos corruptos. A esto “suele sumarse una apatía y/o cinismo hacia la cuestión pública”.

Construcción de imagen pública, Fowks (2017, p. 5) define como construcción de imagen pública en donde el político cuenta con asesoría del Dircom (Dirección de comunicación) y de media training para dirigir mejor su comunicación, es en ese sentido es que gestionan sus propios canales de difusión exponiendo exclusivamente su punto de vista. Además, se valen de la ilusión del tiempo real, a través de transmisiones en vivo donde la construcción de mensajes transmitidos tuvo una preparación previa.

Rápida difusión de verdades incompletas en medios digitales, Fowks (2017) dada la velocidad de la actual sociedad de consumo se vuelve común el mecanismo de la rápida difusión de verdades incompletas en medios digitales, se comparte información incompleta sin verificarla ni contrastarla con noticias verificadas, ello es aprovechado por actores políticos predominantes que buscan manipular y dirigir el interés de ciudadanos y consumidores, quienes caen ante los llamados hechos alternativos, “ello ocurre en un contexto en que la retórica del miedo y los estereotipos están cada vez más disponibles en las sociedades”.

Tematización por Fowks (2017, p. 16) identifica la tematización de temas políticos noticiosos o periodísticos en los medios, indica cómo funciona la producción de la noticia que se basa en tres niveles de análisis para que un hecho pueda o no abordarse. Rositi (citado por Fowks 2017, p. 16) menciona los grados de selección de eventos o hechos: Tabla 4 Niveles de tematización de hechos noticiosos:

Primer Grado: La selección o regulación del derecho (de los hechos, eventos) de entrar en el circuito informativo (inclusión/ exclusión).

Segundo Grado: Jerarquización, de acuerdo a mayor o menor importancia de los hechos.

Tercer Grado Selección de temas para orientar la atención y las decisiones públicas. Habría una relación entre la producción de la noticia y lo que Montes (2020, p. 22) define como el uso malintencionado de la redacción en medios, menciona las forma de tratar la noticia “donde el titular, la bajada, las preguntas del lead y las fuentes en su conjunto quieren que el lector asuma la postura del medio.” Los antecedentes históricos y la línea editorial marcan una guía para llevar una manera tendenciosa al informar.

Construcción de noticias con verdades medias, Fowks (2017, p. 18) “mediante la tergiversación o mala interpretación intencional de un hecho o de un documento, o a través de montajes fotográficos, edición fraudulenta de audios, puestas en escenas falsas, o la simulación por las fuentes de información”

Apelar a la espectacularidad del anuncio, escribe Fowks (2017, p. 60) es la forma en que se narra una información periodística, se añade al discurso elementos que distorsionan ideológicamente como lo son el lenguaje audiovisual, también “el uso del condicional, el léxico, la generalización frente a la específica, y la inclusión o no del contexto de la noticia (lo que da lugar al inmediatez en la noticia)”. También la exageración de aspectos positivos en “nosotros” y la exageración de aspectos negativos en los “otros” y adjetivación”. Característica basada en darle hincapié a lo que llama la atención del público darle una función resaltante en los medios de comunicación.

Acuñar términos y desaparecer lo esencial lo que para Fowks (2017, p. 78) que consiste en el uso de vocablos simplificados o etiquetas de manera repetitiva en la comunicación política mediante los medios de comunicación. También añade el invisibilizar opiniones, ya que al usar estos términos no se pueden tratar el tema de fondo de una manera imparcial por ejemplo con la “destrucción de credibilidad: que es calificar de terrorista a un testigo en un juicio”.

El nuevo terrorismo advierte Fowks (2017, p. 44) en su estudio de casos latinoamericanos es común el uso del nuevo terrorismo en contra de personas que no coinciden con el statu quo o la corriente predominante, estos grupos no son escuchados en sus reclamos de manera formal, llegando a medidas de fuerza; es

allí donde los medios de comunicación o actores políticos toman interés por la “espectacularidad del hecho”.

Y se valen del epíteto “terroristas” asociándolos como conflictivos “y por la posibilidad de estigmatización del otro”. Los medios usan “la confrontación, el conflicto, el delito y el terrorismo desde una perspectiva etnocentrista, discriminadora y como una alteridad excluida y un otro no incluido desde la perspectiva de quien detenta el poder”.

La violencia como prioridad noticiosa que es para Fowks (2017, p. 30) este mecanismo es donde si bien es cierto los medios tienen libertad para dirigir el enfoque de la información los medios más grandes y de más llegada a masas, inician sus relatos periodísticos siempre a partir de la violencia o los enfrentamientos. Desde los sectores de clase política, empresarial y medios de comunicación dividen a la población oponente mediante el sesgo de la información al no informar los hechos con transparencia desde los primeros momentos del enfrentamiento.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación:

##### 3.1.1 Tipo de Investigación:

“La investigación cualitativa trata de determinar la naturaleza de la realidad, su sistema y su estructura dinámica. El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica y la formulación de preguntas de investigación sirven como herramientas para el proceso de la interpretación” (Hernández, 2014, p.358).

La investigación se consideró de carácter cualitativo, porque analizó el discurso de posverdad que impartía el candidato Rafael Bernardo López Aliaga Cazorla en las elecciones presidenciales 2021 en Perú por el canal Willax TV.

Donde se tuvo en cuenta aspectos desde el libro de Mecanismos de la Posverdad( Fowks, 2017) como el de la producción de la noticia: construcción de una nueva realidad, el prosumer: reportero ciudadano, construcción de imagen pública, rápida difusión de verdades incompletas en medios digitales, tematización, construcción de noticias con verdades medias, apelar a la espectacularidad del anuncio, acuñar términos y desaparecer lo esencial, el nuevo terrorismo y la violencia como prioridad noticiosa.

##### 3.1.2 Diseño de Investigación:

“El método del caso, que recomendamos desde la óptica del realismo, nos resulta atractivo por ser exhaustivo y riguroso. Su ámbito de aplicación está bien definido: contestar preguntas de tipo “por qué” o “cómo” sobre fenómenos contemporáneos sobre los cuales no tenemos control” (Yacuzzi, 2005, p. 9)

Se tomó en cuenta los datos que se recolectaron en la plataforma de Facebook y YouTube del canal Willax TV donde se vea al candidato estudiado realizando su discurso, también la recopilación de los mecanismos de posverdad del libro de Fowks para ayudar a reforzar el análisis junto a las teorías.

El análisis permitió, primero, saber cuáles son esas transmisiones donde el candidato prolifera en su discurso la posverdad. Con esto se pudo identificar

aquellas estrategias para la generación de la opinión pública mediante el canal Willax TV. Con el fin de determinar cómo se vale de la posverdad en el canal y en el medio mediante la comunicación política en las elecciones presidenciales 2021 en el Perú; lo que no hace plantear las características descriptivas e interpretativas del proyecto de investigación.

### 3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

#### 3.2.1 Categoría:

Posverdad

#### 3.2.2 Subcategorías:

Mecanismos de la Posverdad:

- La producción de la noticia: construcción de una nueva realidad
- El prosumer: reportero ciudadano
- Construcción de imagen pública
- Rápida difusión de verdades incompletas en medios digitales
- Tematización
- Construcción de noticias con verdades medias
- Apelar a la espectacularidad del anuncio
- Acuñar términos y desaparecer lo esencial
- El nuevo terrorismo
- La violencia como prioridad noticiosa

#### 3.2.3 Matriz de categorización:

*Ver anexos*

### 3.3 Escenario de estudio:

Willax TV, tomó el nombre del quechua que significa noticias, sus fundadores son el periodista Gilberto Hume y su exesposa Cecilia Valenzuela. Comenzó como un programa online solo por internet en el 2010, para pasar luego a un canal por cable de un solo servidor, posteriormente abarca otro servidor a través de un canal analógico. Para 2011 se une a SOL TV, un canal de la provincia Trujillana con el fin de emitir algunos noticieros.

Para 2014 Erasmo Wong Lu, adquiere el canal Willax TV y cambia el formato de noticiero a uno más genérico; para 2016 pasa a la televisión abierta a nivel nacional.



Parte del estudio serán las redes de YouTube y Facebook del canal Willax TV.

Estos se encuentran de manera online en Facebook con 1.228.995 de personas que siguen la página, creada el 22 de abril de 2010; y en YouTube contando con 528,000 suscriptores.

### 3.4 Participantes

YouTube (s.f.) *Willax Televisión*. <https://www.youtube.com/user/WillaxTV> ; se tomará en cuenta el discurso dicho en la plataforma de escenario de estudio desde el mes de enero hasta el día 11 del mes de abril con un total de 48 videos de entrevistas.

Para la opinión de expertos periodistas se recurre a:

- . Lic. Yuri Raúl Castro Sánchez
- . Lic. Carlos Rafael Conde Piminchumo

### 3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

#### 3.5.1 Técnica de recolección de datos

Análisis documental:

“El análisis documental es una actividad que estimula el desarrollo del pensamiento y permite analizar textos y documentos desde su estructura, conocimientos, conceptos, información, temas relevantes que lo conforman. Como acción cognitiva, posibilita el resultado de la experiencia y la práctica cotidiana desde la reflexión analítica realizada con sentido crítico-transformador.” (Tania Peña Vera y Johann Pirela Morillo, 2006, p. 78).

#### 3.5.2 Instrumento de recolección de datos:

Ficha de análisis: la cual se obtiene con el objetivo de registrar toda información sobre el discurso político de Posverdad en Willax TV del candidato Rafael Bernardo López Aliaga Cazorla en las elecciones presidenciales 2021 en Perú, en cada indicador se encuentra las fuentes de verificación que son los fundamentos de las respuestas.

Es de mucha importancia que cada indicador cuente con su documentación y/o archivos necesarios para la sustentación de las respuestas. Cada archivo del discurso político de Posverdad en Willax TV del candidato Rafael Bernardo López Aliaga Cazorla en las elecciones presidenciales 2021 en Perú, contó con su ficha de observación donde se

responderá los indicadores de acuerdo a la observación y la posterior descripción de cada uno.

Los criterios para considerar los indicadores fueron el análisis del libro Mecanismos de la Posverdad (Fowks, 2017), se identificaron categorías, subcategorías y los indicadores que nos sirvieron para el análisis.

Guía de entrevista: la cual se obtuvo con el objetivo de registrar todas las opiniones sobre el discurso político de Posverdad en Willax TV del candidato Rafael Bernardo López Aliaga Cazorla en las elecciones presidenciales 2021 en Perú, en cada indicador se fundamentó con la guía de análisis para realizar las entrevistas.

Es de mucha importancia que se cuente con su documentación y/o archivos necesarios para la sustentación de las respuestas. Cada archivo de las entrevistas acerca de la opinión del discurso político de Posverdad en Willax TV del candidato Rafael Bernardo López Aliaga Cazorla en las elecciones presidenciales 2021 en Perú, contó con su guía de entrevista.

Los criterios para considerar los indicadores fueron la ficha de análisis, se identificaron categorías, subcategorías y los indicadores y los posteriores resultados.

### 3.6 Procedimientos:

Se realizó una ficha de observación como planteamiento ante la inmensa cantidad de entrevistas, y declaraciones que son parte del discurso político de Posverdad en Willax TV del candidato Rafael Bernardo López Aliaga Cazorla en las elecciones presidenciales 2021 en Perú por Willax TV, se escogieron las pertinentes y se llevaron a un cuadro de análisis que llegan a su desenlace en los resultados y su posterior discusión con el marco teórico y con los antecedentes.

Posterior a ello se realizó una entrevista a especialistas con preguntas sacadas del análisis de la ficha de observación, para conseguir respuestas concretas y mucho más ricas en conocimientos, pues tres profesionales en periodismo tuvieron el tiempo y la dedicación de responder cada una de estas preguntas y hacer unas declaraciones fructíferas para la investigación.

Luego de esto llevarlas a resultados y concretarlas con los mecanismos identificados en la ficha de observación; así obtuvimos una investigación más completa y llena de conocimientos.

### 3.7 Rigor científico:

Se usan buscadores de credibilidad para fundamentar la investigación y para los antecedentes, dichos buscadores son: SCOPUS, EBSCO, PROQUEST, GALE ACADEMIC ONEFILE, GALE INFORME ACADÉMICO GALE POPULAR MAGAZINES, GALE ONEFILE Communications and Mass Media, DIALNET, REDALYC, SCIELO, donde se buscaron los términos: posverdad, periodismo y comunicación políticos.

La investigación es complementada con el libro: *Mecanismos de la Posverdad de Jackeline Fowks (Fowks, 2017)*.

Además del uso de normas APA de séptima generación.

### 3.8 Método de análisis de información:

#### ANÁLISIS DEL DISCURSO:

Los discursos, analizados en su contexto histórico, nos permiten apreciar el lugar que ocupa el hombre como sujeto de lenguaje, de trabajo y de vida (Foucault, 1966: 355-364).

### 3.9 Aspectos éticos:

#### Beneficencia:

Jonas (2018), trata de aclarar la necesidad de hacer el bien, como siempre se inició su concepción, pues nos exige hacer el bien, pero no causar ningún daño a los demás

#### Autonomía:

Para López (2020) es centrarnos en el respeto de valores como también en lo que cada persona tiene la opción de hacer y que son parte de sus decisiones en su vida. Incluso el equivocarse en las decisiones que se toman.

#### Justicia:

Para López (2020), se debe a que a cada persona tienen beneficios y responsabilidad en la comunidad, es compartida por todos y para todos, con el fin de beneficio de los más débiles y el libre acceso a la información.

#### IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se llevó a cabo el estudio mediante la aplicación de los instrumentos, considerando las entrevistas y declaraciones que formaron parte del discurso político de Posverdad vertidos en el canal televisivo Willax TV por parte de Rafael Bernardo López Aliaga Cazorla durante el periodo electoral presidencial del año 2021, empleando una ficha de observación y una entrevista a especialistas con la finalidad de establecer un análisis exhaustivo de cada uno de los aspectos detallados a continuación:

Primero, siendo el primer objetivo específico describir los mecanismos de posverdad que se valió el discurso del candidato Rafael López Aliaga Cazorla en las elecciones Presidenciales 2021, en el canal Willax TV, se obtuvo que:

Considerando el indicador “producción de la noticia: construcción de una nueva realidad”:

*Tabla 1 Declaraciones acerca de la salud*

| Tópico                           | Contexto   | Postura  |
|----------------------------------|--|----------|
| Declaraciones acerca de la salud | Se mencionó que el plan del uso de mascarillas como dictadura por eso el no usa además que su médico le recomendó no usarla y tomar ivermectina que es la cura para el COVID-19.       | Negativa |
|                                  | Se muestra como una persona reacia a la vacunación porque las vacunas traídas por el gobierno marxista buscan destruir todo en el país, no sirven.                                     | Negativa |
|                                  | Señala a la eutanasia como origen de enfermedades cerebrales ya que el estado no sería cómplice de un asesinato porque puede dar pie a múltiples escenarios catastróficos en la salud. | Negativa |

Nota: Se consideran todos los comentarios vertidos respecto a la salud durante el desarrollo de la pandemia por COVID-19, generando impacto en el campo mediático.

Elaboración: Propia

Acorde a la Tabla 1 se evalúa el tópico acerca de las decisiones e incitaciones a la salud vertidas por el candidato en mención con la finalidad de obtener las principales afirmaciones, siendo que, su postura ha sido criticada por incitar a la negativa de uso de elementos de protección personal como las mascarillas como forma de protección contra el contagio por COVID-19, al igual que su posición “antivacunas”, siendo un tema en tendencia; del mismo modo, considerando el caso de la primera solicitud de eutanasia, emitió comentarios poco asertivos respecto a la decisión del término voluntario de la vida catalogando de asesinos a quienes tomen una postura a favor.

Se vale para crear una burbuja informativa bajo una misma línea de creencias, la responsabilidad de la noticia recae en un autor que redirige el centro noticioso al tener condicionantes sociales y dicta como se forma esa nueva realidad, en ese sentido cobra especial relevancia la teoría del modelo de Tuba de Schramm (1982), pues el canal Willax TV iba en la misma línea discursiva que el líder de opinión que sería en este caso el candidato Rafael López Aliaga.

*Tabla 2 Declaración acerca de la corrupción y política*

| Aspecto  | Contexto  | Postura  |
|--|---|----------|
| Declaración acerca de la corrupción y política | Se afirmó que ODEBRECHT es el eje de la corrupción en entidades estatales como el Jurado Nacional de Elecciones y SUNAT, controlando medios de comunicación y a los periodistas.  | Negativo |
|  | Se expresa el interés por perjudicar su carrera hacia la presidencia viene junto a las encuestas que mienten y estafan con los datos.   | Negativo |
|  | Planea convertir al Perú en una potencia como países europeos, pues él está libre de corrupción además de la descentralización de poderes que ayudarían económicamente junto a la construcción de carreteras al turismo y actividades económicas. | Positivo |
|  | Menciona dejar a agente joven en los cargos, no olvidarse de los militares y siempre respetar a las creencias, señala no ser político, pero si un próspero empresario.  | Positivo |

Nota: Se consideran todos los comentarios vertidos respecto a corrupción y política, generando impacto en el campo mediático.  
Elaboración: Propia

Acorde a la Tabla 2, al identificarse los comentarios vertidos acerca de la corrupción, el candidato evidenció un comportamiento errático de defensa sobre los ataques recibidos por otros candidatos, teniendo una postura negativa respecto a las afirmaciones de vinculación entre el caso Odebrecht y las entidades estatales, catalogando su supuesto vínculo como “una alianza en contra de su candidatura”. Pese a esta postura, enfoca su diálogo positivo respecto a la oportunidad de convertir al Perú en un país poderoso al nivel de los países europeos, porque además de la descentralización, no tiene corrupción, lo que ayudará al desarrollo económico y a la construcción de caminos para el turismo y las actividades económicas, planteando un voto de confianza a los jóvenes.

Considerando el indicador “el prosumer: reportero ciudadano”:

*Tabla 3 Análisis del uso de medios*

| Aspecto       | Contexto  | Postura  |
|---------------|---|----------|
| Uso de medios | Creación de medios para su beneficio personal, empleándolos para atacar a los contendientes.  | Negativo |
|               | Uso de redes para la publicación de información no corroborada  | Negativo |
|               | Declaraciones xenofóbicas en los discursos  | Negativo |
|               | Sus afirmaciones sobre las vacunas y la protección personal para evitar el contagio de la COVID-19 invitan a la población a bajar la guardia. | Negativo |

Nota: Se consideran todos los comentarios vertidos respecto a corrupción y la política, generando impacto en el campo mediático.  
Elaboración: Propia

En la Tabla 3 se establece el análisis de uso de medios del candidato durante su periodo de postulación a la presidencia, predominando la creación de un

medio de comunicación para favorecerlo y permitirle generar ataques a sus contendientes; del mismo modo, sus redes sociales efectúan publicaciones no corroboradas que generan incertidumbre y convierten en negativa la percepción que se tiene sobre su candidatura. Finalmente, sus comentarios xenófobos afectan de manera directa al igual que sus afirmaciones sobre la COVID-19, la prevención y la vacunación.

Considerando el indicador “Construcción de imagen pública”:

*Tabla 4 Proyección de la imagen pública*

| Aspecto                         | Contexto   | Postura  |
|---------------------------------|--|----------|
| Proyección de la imagen pública | Se crea una imagen amigable del candidato.   | Positivo |
|                                 | Se establece un insight de confianza por su carrera de empresario.                               | Positivo |
|                                 | Refleja su experiencia como empresario para demostrar sus conocimientos sobre economía.          | Positivo |
|                                 | Promueve sus creencias católicas y su postura frente a la comunidad LGTBIQ+ en busca de adeptos. | Negativo |

Nota: Se consideran todos los comentarios vertidos respecto a su imagen pública, generando impacto en el campo mediático.

Elaboración: Propia

El candidato posee un equipo encargado de sus comunicaciones, quienes logran viralizar el contenido publicado; su posición de una persona confiable ha logrado que los votantes lo llamen “El tío Porky”, estableciendo un insight promoviéndose como una persona muy simpática que cumple el rol de empresario, pudiendo ser una guía para los microempresarios, de manera que se identifican con él por su profesión y por su origen provinciano, siendo un ser humano que busca corregir sus defectos. Se manifiesta como una persona muy amigable para gobernar pues al ser empresario y contar con muchas empresas y ser banquero conoce el manejo de la economía, siendo además a eso educador y fundador de uno de los mejores colegios de Perú según sus palabras, añadiendo su amistad en el sector económico y sus muchos contactos a nivel internacional. No deja de lado su elección de ser

provida y Profamilia pues como es una persona creyente y de familia católica promueve el celibato, pero sin dejar de respetar a todas las personas como extranjeros, comunidad LGTBIQ+ y a la mujer siempre asociando a su entorno más cercanos que cuenta con estas personas. Se quería mostrar como de ser una persona transparente y que suele tener inexperiencia en la política y su oratoria, que es de donde se ciñen los medios y ODEBRECHT para atacarlo pues él hace frente a la corrupción, y sabe que sus planes son muy ambiciosos, pero si se quiere si se pueden lograr.

Se puede identificar la línea comunicacional del candidato con la teoría de los dos escalones de comunicación (1918) pues el medio mantenía el interés de proyectar una imagen adecuada hacia los televidentes para así hacer más potente su discurso editorial.

Considerando el indicador “Rápida difusión de verdades incompletas en medios digitales”:

*Tabla 5 Difusión de verdades incompletas en medios digitales*

| Aspecto  | Contexto   | Postura  |
|--|--|----------|
| Difusión de verdades incompletas en medios digitales | El candidato no expresa toda la verdad.  | Negativa |
|  | Uso de las tendencias para efectuar propuestas durante su candidatura.                   | Neutral  |
|  | Comparte información no sustentada por fuentes confiables sobre la vacuna Sinopharm      | Negativa |
|  | Efectúa contradicciones y efectúa comentarios sobre difamación por parte de periodistas. | Negativa |

Nota: Se consideran todos los comentarios vertidos respecto corrupción y la política, generando impacto en el campo mediático.

El candidato habla en su discurso de verdades incompletas, ya sea porque no ha empleado fuentes confiables para obtener la información que comparte; se deja llevar por su carácter y aprovecha términos en tendencia para efectuar promesas de campaña para incentivar su participación en la



contienda electoral. Su comunicación respecto a la poca efectividad de la vacuna contra la COVID-19 Sinopharm. Menciona su postura de desaprobación en contra del aborto y la eutanasia por el 95% de población peruana, sin mencionar su fuente de su discurso, aclarando que es el único candidato que no se vincula con Odebrecht. Hay contradicciones con sus donativos que hacía a ONG's y también con las acciones que se toman dentro de su partido, pues primero las acepta, luego las niega o viceversa. Acerca de sus comentarios hacia la prensa, indica que se le pretende perjudicar con información manipulada y siempre difamadora, mencionando a los periodistas Gorreti, Mónica Delta, Juliana Oxenford, etc.

Considerando el indicador "Tematización":

*Tabla 6 Tematización*

| Aspecto      | Contexto   | Postura  |
|--------------|--|----------|
| Tematización | Demuestra poco conocimiento sobre los temas.   | Negativa |
|              | Sus discursos políticos son celebrados por sus adeptos   | Positivo |
|              | Mantiene su estrategia de adjetivar y desacreditar a sus contendientes   | Negativa |
|              | Se busca manejar su imagen como una persona muy simpática, se dirige por el tema del humor al inicio o al final de cada entrevista | Positiva |

Nota: Se consideran todos los comentarios vertidos respecto a la tematización, generando impacto en el campo mediático.

En la Tabla 6, las entrevistas hechas se denota la guía de la conversación por parte de él o los periodistas hacia donde él siempre desea llegar, dejando de lado el tema que no maneja, y llegando a ser propuesto como la colusión a todos los problemas que le presentan los periodistas. Su opinión se tomó como experta y no llega a ser criticado ni refutar sus expresiones, por el contrario, es apoyado y constantemente celebrado por su discurso, pues le

dan sus espacios para exponer su punto de vista y de defenderse e incluso corregir declaraciones que resultan mal en otros lugares, sin dejar también de adjetivar y de desacreditar a sus contendientes. Se busca manejar su imagen como una persona muy simpática y fácil de conectar pues se dirige por el tema del humor al inicio o al final de cada entrevista dando un mensaje ameno y de alegría, también como estrategia se le expone la vida privada como su familia, su origen sus aficiones, sus defectos y diversiones. Como herramienta audiovisual cuando es entrevistado las tomas de apoyo con las que sale siempre son enaltecidas y con un gran apoyo de las personas.

Considerando el indicador “Construcción de noticias con verdades medias”:

*Tabla 7 Construcción de noticias con verdades medias*

| Aspecto                                      | Contexto  | Postura  |
|--|---|----------|
| Construcción de noticias con verdades medias | Se emplean justificaciones sin mencionar fuentes confiables.  | Negativa |
|  | Se expresa sobre el negocio que hace el gobierno desde el presidente Vizcarra hasta el actual con las vacunas chinas.   | Negativa |
|  | Menciona en el plan de la inversión privada y de las AFP's son la solución a la compra de mejores vacunas   | Neutral  |
|  | Menciona que Sagasti sabía datos y lo que pasaba con el Vacunagate, también señala una persecución política por parte del gobierno, la SUNAT y la corrupción de la prensa que lo quieren sacar de candidatura | Negativa |

Nota: Se consideran todos los comentarios vertidos respecto a la construcción de noticias con verdades medias, generando impacto en el campo mediático.

Aclara situaciones sin correctas fuentes ni con situaciones confirmadas, como por ejemplo con Odebrecht y su vínculo con la política dentro de ellos mete a algunos otros candidatos, expresidentes e incluso al presidente

Sagasti. Habla sobre el negocio que hace el gobierno desde el presidente Vizcarra hasta el actual con las vacunas chinas que son muy malas y que existen mejores, pero como el gobierno espera una coima no las trae y lucra con la muerte y la pobreza del país mientras estamos en cuarentena. Menciona en el plan de la inversión privada y de las AFP's son la solución a la compra de mejores vacunas y salvar el país, o el hecho que Chile y EE.UU. cuentan con vacunas mejores y que estarían dispuestos a aceptar una negociación con el país. Menciona que Sagasti sabía datos y lo que pasaba con el Vacunagate, también señala una persecución política por parte del gobierno, la SUNAT y la corrupción de la prensa que lo quieren sacar de candidatura. No confía en encuestadoras que en el pasado tuvieron negocios fraudulentos con anteriores gobiernos, Menciona que la candidata Verónica Mendoza recibe apoyo de Venezuela y de Brasil porque quieren instaurar su régimen en el país. Aclara que desconoce las acciones que se hacen en sus empresas desde el año pasado que pidió cese.

Considerando el indicador "Apelar a la espectacularidad del anuncio":

*Tabla 8 Apelar a la espectacularidad del anuncio*

| Aspecto                                      | Contexto   | Postura  |
|--|--|----------|
|  | Llama la atención con declaraciones con temas coyunturales   | Positivo |
| Construcción de noticias con verdades medias | No deja de lado el tema de ODEBRECHT, pero esta vez lo usa como estrategia para el colocarse como la solución a la corrupción.                     | Positivo |
|  | Anuncia puestos de trabajo con la inversión privada y de ser potencia mundial sin corrupción, pues él es el único candidato libre de "coimas".     | Positivo |
|  | Llama al gobierno actual de ser el culpable del hambre, la pérdida de educación y la pobreza, y que él será quien denuncie todo si llega al poder. | Negativo |

---

Nota: Se consideran todos los comentarios vertidos respecto construcción de noticias con verdades medias, generando impacto en el campo mediático.

Llama la atención con declaraciones con temas coyunturales como lo de las vacunas que el gobierno hace su negocio y no las traen o hacen acuerdos con trucos, además de decir que no sirve para nada y acusar que se trata solo de agua, también al gobierno junto al expresidente Sagasti los llama genocidas por matar a muchas personas con las medidas impuestas, siendo la colusión de traer la vacuna más barata y segura y de construir muchas postas en el país. No deja de lado el tema de ODEBRECHT, pero esta vez lo usa como estrategia para el colocarse como la solución a la corrupción si toma el poder lo expulsará inmediatamente y le cobrará una deuda de muchos millones. Además de anunciar millones de puestos de trabajo con la inversión privada y de ser potencia mundial sin corrupción, pues él es el único candidato libre de coimas y de escuchar a la gente, Lo que menciona le vale que periodistas vendidos juegan una guerra sucia donde existe una mafia de corrupción para sacarlo de carrera pero que el país se levantará si eso pasará. Exclama que estamos a puertas de ser Venezuela cuando su principal contendiente era Verónica Mendoza. Llama al gobierno actual de ser el culpable del hambre, la pérdida de educación y la pobreza, y que él será quien denuncie todo si llega al poder, orienta además que si los candidatos no son de su agrado el voto será en blanco.

Considerando el indicador “Acuñar términos y desaparecer lo esencial”:

*Tabla 9 Acuñar términos y desaparecer lo esencial*

| Aspecto                                   | Contexto   | Postura  |
|---|--|----------|
| Acuñar términos y desaparecer lo esencial | Desacredita las acciones de la prensa y él los adjetiva como prensa “mermelera”                  | Negativa |
|   | Señala el genocidio y la mala gestión de la vacuna y acusa al gobierno de mafioso e improvisado. | Negativa |
|   | Para crear una falsa expectativa por su candidatura llama a las encuestadoras                    | Negativa |

delincuentes y fantasiosas por no colocarlo  
en los primeros lugares.

---

Cataloga al país como podrido por causa  
de Odebrecht y acusa a la SUNAT de Negativa  
abusiva

---

Nota: Se consideran todos los comentarios vertidos respecto a acuñar términos y desaparecer lo esencial, generando impacto en el campo mediático.

El discurso del candidato está plagado de términos para dirigir la opinión pública como por ejemplo el constante ataque a quienes lo atacan o buscando desacreditar las acciones de la prensa y él los adjetiva como prensa "mermelera" que tiene miedo a que se acabe la mermelada por parte del gobierno si él llega al poder, además de que acusa al gobierno en curso de "caviar" promoviendo así una visión donde no se acercan a las necesidades del pueblo, así predisponiendo a no aceptar leyes ni ejercicios que hacen las autoridades, especialmente muestra una aberración hacia el Partido Morado y dentro de él al ex presidente Sagasti que lo insulta con mucho adjetivos y así orientar su rivalidad hacia las decisiones cuestionadas, no deja de lado sus menciones a otros candidatos en carrera como a Verónica Mendoza (Juntos por el Perú) , a Ollanta Humala ( Partido Nacionalista Peruano) , Yonhy Lezcano ( Acción Popular) y a Hernando de Soto (Avanza País) . Señala el genocidio y la mala gestión de la vacuna y los acusa de su mafia, desacredita al gobierno llamándolo improvisado y ridículos ya que hacen "cochinadas". Para crear una falsa expectativa por su candidatura llama a las encuestadoras delincuentes y fantasiosas por no colocarlo en los primeros lugares, además que al Jurado Nacional de Elecciones le dice que es un organismo de porquería por querer detener su candidatura por serias acusaciones de donaciones.

Considerando el indicador "la violencia como prioridad noticiosa", menciona constantemente la muerte y el genocidio por parte del ex presidente Sagasti ya que por la cuarentena murieron personas y empresas, dando como solución a que se le condene a pena de muerte por traición a la patria. Expresa odio al ex presidente Martín Vizcarra y a periodistas que se burlaron

de él. También se expresa sobre el aborto como un asesinato junto a la eutanasia, y, considerando el indicador “El nuevo terrorismo”: El epíteto más usado en el discurso que se llamaría el nuevo terrorismo es comunistas y caviares, pues se usan de manera despectiva y para deslegitimar acciones, siendo según el Sagasti y su gobierno junto a Verónica Mendoza y su instauración de una política de Venezuela.

Segundo, siendo el segundo objetivo específico conocer la opinión de periodistas sobre los mecanismos de posverdad que se valió el discurso del candidato Rafael López Aliaga Cazorla en las elecciones Presidenciales 2021, en el canal Willax TV, se precisó que:

*Tabla 10 Periodistas entrevistados*

| Entrevistado | Carlos Rafael Conde Piminchumo                             | Yuri Raúl Castro Sánchez           |
|--------------|--|------------------------------------|
| Puesto       | Director Noticiero Regional Trujillo en América Televisión | Periodista del Diario La República |

Elaboración: Propia.

Los entrevistados incluidos en la investigación, expuestos en la Tabla 10, a causa de su amplio conocimiento en el campo periodístico, teniendo contacto directo con los candidatos presidenciales del 2021 y, a su vez, contacto con las campañas producidas por cada uno de ellos, enfocando todos sus conocimientos al comportamiento y alegatos públicos de Rafael López Aliaga.

*Tabla 11 Posturas hacia la pregunta 1*

| N° | Ítem | Carlos Conde | Yuri Castro |
|----|------|--------------|-------------|
|----|------|--------------|-------------|

1 ¿Es posible la construcción de una nueva realidad a partir de los hechos noticiosos?

No creo que se construya una nueva realidad, si vamos a partir de estos mensajes que claramente hacen que entren en duda la ciudadanía pues escuchan mensajes simplistas o de una tendencia muy marcada, lo que sí creo que es que coincidía la línea editorial del medio con las ideas que proponía este candidato.

Para mí no me queda ninguna duda, esa batalla electoral se ha avizorado intereses en medios de comunicación que pertenecen a intereses económicos, muchos de ellos empresariales con capitales sospechosos con políticos; en campañas electorales siempre se le vio, y en él se le vio mucho más porque el representa ese grupo empresarial de capitales sucios y oscuros, incluso esta investigado por lavado de activos y el dueño de Willax TV también investigado por lo mismo, de modo que ha habido allí un modo de alianza.

---

Elaboración: Propia

Acorde a la pregunta 1, se muestra en la Tabla 11 las respuestas obtenidas por parte de los expertos periodistas acerca de la posible construcción de una nueva realidad a raíz de hechos noticiosos, coincidiendo ambas posturas en que no se crea una realidad en sí, sino más bien, que la batalla electoral que se genera en los medios de comunicación también generan retribuciones económicas. Y, desde un aspecto muy puntual, la honestidad de las palabras vertidas por el candidato se somete a juicio a raíz de la obtención de sus capitales y sus denuncias.

*Tabla 12 Posturas hacia la pregunta 2*

| N° | Ítem | Carlos Conde | Yuri Castro |
|----|------|--------------|-------------|
|----|------|--------------|-------------|

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p>2 ¿Cómo cree que influyó en la población la construcción de su imagen pública del Sr. Rafael López Aliaga?</p> | <p>Tuvo que ver mucho el marketing político, seguramente plan de sus asesores para hacer más fácil el mensaje, identificar al personaje al candidato, sus ideas y también firmeza. Hay allí, un personaje del cual hay que aprenderse el nombre completo a gente que no te interesa la política, pero que le pones un apelativo más fácil de identificar y que se comporte de una manera bromista, es una estrategia para hacerlo identificable, no necesariamente que se compartan sus ideas.</p> | <p>Cuando escuchaba cuando lo entrevistaban muy pocos periodistas tenían la capacidad de cuestionarlo, se le permitió y se le dio micrófono abierto para que hable de lo que quiera, y se le caricaturizó para que haga lo que quiera, y es lamentable un tipo de esta naturaleza. Lamentablemente estamos en el Perú y se permite este tipo de cosas.</p> |
|---|--|--|

Elaboración: Propia

Acorde a la pregunta 2, se muestra en la Tabla 12 las respuestas obtenidas por parte de los expertos periodistas acerca de cómo se cree que influyó en la población la construcción de su imagen pública del Sr. Rafael López Aliaga, obteniéndose una coincidencia parcial en las posturas, uno de los entrevistados atribuye el máximo del éxito estratégico al marketing político donde se cree que el mejorar la conceptualización de la marca personal del candidato mejora su percepción en el pueblo pero eso no significa que el pueblo comparta sus ideas o decida inclinar su voto por él. Por otro lado, el segundo entrevistado hace referencia a que, en términos generales, los candidatos buscan caricaturizarse para llegar al público y conseguir los votos que necesitan.

*Tabla 13 Posturas hacia la pregunta 3*

| N° | Ítem | Carlos Conde | Yuri Castro |
|----|------|--------------|-------------|
|----|------|--------------|-------------|



|   |   |  |
|---|---|--|
| <p>3 ¿Cree usted que esos mensajes muy elaborados y muy reducidos en significados hacían que fácilmente se puedan compartir y viralizar en los medios digitales y generar verdades que son incompletas?</p> | <p>Si, yo creo que, si crean las verdades incompletas y este tipo de mensajes breves y memes, les sirven mucho a los extremos tanto izquierda y derecha, ya que no tienen la tarea de explicar o de llevar a un mayor razonamiento, apelan a la parte emotiva en muchos de los casos. Es muy reduccionista el mensaje, pero que te pintan su ideología como la superior intelectual y moralmente, para las ideologías de los extremos les ha ayudado mucho la viralización de los memes e ideas muy breves.</p> | <p>Sí, acá tenemos dos aspectos de personaje que estudio muy bien que aquí en el país los mensajes que transmitía eran fáciles de digerir por el público poco instruido con la capacidad de razonamiento muy bajo, por ejemplo, sale y apoya la pena de muerte y muchos le apoyaran, pues se valen de temas que causan indignación de la población y hay un tipo de empatía con ese público y mucho más cuando lo llevas a un medio de comunicación y le das espacio entonces el impacto es mayor.</p> |
|---|---|--|

Elaboración: Propia

Acorde a la pregunta 3, se muestra en la Tabla 13 las respuestas obtenidas por parte de los expertos periodistas acerca de ¿cree usted que esos mensajes muy elaborados y muy reducidos en significados hacían que fácilmente se puedan compartir y viralizar en los medios digitales y generar verdades que son incompletas?, se obtienen perspectivas bastante definidas entre los entrevistados. Primero, se plantea que, en la actualidad, es más fácil viralizar contenido a través de contenido hilarante como memes pero que sí se crean verdades incompletas que no generan explicación o razonamiento por parte del receptor. En cuanto a la percepción de Castro, se entiende que la campaña política de López Aliaga se basa en un contenido rápido de entender, causando indignación, pero a la vez consiguiendo empatía.

*Tabla 14 Posturas hacia la pregunta 4*

| N° | Ítem | Carlos Conde | Yuri Castro |
|----|------|--------------|-------------|
|----|------|--------------|-------------|

4 ¿Qué es lo que nos puede comentar sobre ciertos términos que usaba el candidato Rafael López Aliaga en su campaña y que se repetían, nacían y se hacían noticia constantemente en el canal Willax TV?

Todo lo que discrepe con él, es lo peor. Es un personaje que se ha construido a sí mismo, entonces hay que estigmatizar al oponente u opositor, “yo mato al mensajero y evito la confrontación de ideas”, Se te dice “caviar” entonces se estigmatiza y se convierte en lo peor, si eres “mermelero” entonces tu trabajo no sirve para nada y no puedes hablar de periodismo de investigación. Lo que él hizo es sentirse cómodamente frente a ciertos entrevistados y cuando estaba con entrevistas abiertas y reporteros, lanzaba esa frase y esa manera descalifica a priori y así va ganando, es una estrategia en quienes les gusta polemizar.

---

Elaboración: Propia

Acorde a la pregunta 4, se muestra en la Tabla 14 las respuestas obtenidas por parte de los expertos periodistas acerca de ¿Qué es lo que nos puede comentar sobre ciertos términos que usaba el candidato Rafael López Aliaga en su campaña y que se repetían, nacían y se hacían noticia constantemente en el canal Willax TV?, se contemplan perspectivas similares, primero, se considera que la estigmatización del candidato y el ataque directo hace sentir como ganador de la contienda al candidato, de esta manera se identifica que definitivamente la prensa se ha visto desprestigiada, calando en la población y jugando a una doble moral que afecta tanto al candidato como al partido.

Tabla 15 Posturas hacia la pregunta 5

| N° | Ítem  | Carlos Conde  | Yuri Castro   |
|----|---|---|---|
| 5  | ¿Cree usted que se mostraba violento, por ejemplo, al mencionar Pena de Muerte por traición a la patria, agresión a periodistas y políticos que discrepaban con él, etc.? | No sé si promueve el odio, pero si la polarización con frases excesivas, en los discursos tampoco debemos tomar a pie de la letra el discurso si no el contexto y el sentido a la expresión, no me atrevería a calificar como discurso de odio, pero estaría muy cerca a ello. Pero la libertad de expresión le permite expresarse libremente y la diversidad de opinión, de ideología son algo que no se puede coartar y dejar que piensen como desee. Lo que está mal es promover hechos de violencia, pero tampoco se puede hablar de evitar cosas, porque caeríamos en lo mismo que él. | Desde luego hay un fascismo completo de este señor, pero en el país los medios permiten este tipo de declaraciones. Hay odio y racismo incluso. |

Elaboración: Propia

Acorde a la pregunta 5, se muestra en la Tabla 15 las respuestas obtenidas por parte de los expertos periodistas acerca de ¿Cree usted que se mostraba violento, por ejemplo, al mencionar Pena de Muerte por traición a la patria, agresión a periodistas y políticos que discrepaban con él, etc.?, los entrevistados indican que no se puede afirmar directamente que exista una promoción del odio pero sí genera un discurso que afecta a grupos de personas; se coincide en que promover las ideas de violencia y racismo es algo que no debe permitirse pero que, en la actualidad, la política y la prensa peruana aceptan.

Tabla 16 Posturas hacia la pregunta 6

| N° | Ítem | Carlos Conde | Yuri Castro |
|----|------|--------------|-------------|
|----|------|--------------|-------------|

|   |                                    |   |   |
|---|------------------------------------|---|---|
| 6 | Detalles adicionales sobre el tema | A él se le señalaba mucho la autoría de las fake news, y a eso también se añadiría la responsabilidad de la población y de los medios de comunicación, pero aun así algunos de los medios han ido desbaratando las noticias falsas. | Hoy más que nunca, claro será complicado, se debería poner agenda el autocontrol en los medios de comunicación, como en otros países como defensoría del autor y defensoría del público, es muy importante para evitar el tipo de excesos desde los medios de comunicación. |
|---|------------------------------------|---|---|

Elaboración: Propia

En la Tabla 16 se recopilan detalles adicionales relacionados con el tema estudiado, dentro de la exposición, Conde señala que Rafael López Aliaga abusaba de las noticias falsas compartidas hacia la población, que los medios han tenido que desmentir. Del mismo modo, Castro explica que es complicado mantener en control los medios de comunicación para evitar cualquier tipo de exceso. Estos consejos son relevantes, dado que, encausado a la tendencia actual, todos los candidatos políticos hacen uso de redes sociales para llegar a su público objetivo, pero el manejo de contenido y el uso de fuentes confiables mejorará la credibilidad de los candidatos y su participación en la prensa.

Al discutir los resultados obtenidos con los antecedentes se contemplan varios aspectos relacionados con los análisis realizados entre la aplicación de ambos instrumentos, se obtiene que dentro de la producción de la noticia como parte de crear una nueva realidad, se debe seleccionar información noticiosa para que sea condicionante en redes sociales, López Aliaga, al asegurar que él no se vacunaría, menciona que “1 de 4 personas se vacuna por las puras”, señala que las vacunas traídas por el gobierno son inservibles. Con estas aseveraciones se confunde a los televidentes, peligrando así la vacunación en curso que se proponía desde el gobierno creando así una construcción noticiosa no real de los hechos; acerca de esto, en el estudio de Flores (2016) se logró demostrar que en las elecciones generales de 2016 con respecto a la política se desarrolló el fenómeno de la posverdad en el Perú especialmente en la red social de Twitter lo cual

desencadenó en “verdades alternativas”. Es esencial en la construcción de la realidad formada por una intervención humana, de allí su importancia, de no solo se trata de transmitir información si no también dar conocimientos, para enriquecer y hacer frente a la realidad alterada donde dan un hecho falso como real.

El candidato expone verdades incompletas ya sea porque no hay fuente o simplemente se deja llevar por su carácter, nos dice que “no existen postas en el país”, cuando solamente estaban cerradas, sirviendo para aprovechar y lanzar propuestas para su candidatura. Habla de la poca efectividad de la vacuna Sinopharm y extiende su discurso diciendo que no sirven, además de ser señalarlas como de las más caras, cuando esto no es real ya que no se revelaron precios de las compras hasta mucho después de sus declaraciones. Saavedra (2017) concluyó que la posverdad siendo un fenómeno que no pertenece a ningún partido político en específico ni de país elegido, desde hace mucho tiempo viene dándose, pero recientemente viene siendo de gran magnitud llegando a expresiones burdas. Incluso las versiones falsas que alimenta una manera distorsionada de ver las cosas son desmontadas, pero no siempre logra la visibilidad y acaba debajo de la mentira. Además, pueden inmediatamente cambiar de temas y los casos pasan a ser de interés, llegando a quedarse en el olvido. Así en la información y la desinformación que viven los ciudadanos actuales se llegan a hartar, llegando a descreer todo, tanto de lo cierto y con fundamento como también de lo creado con mentiras y sentimentalismos; mientras que otros se refugian en encasillarse y hacerlo privado así la dimensión ciudadana, política y pública parece inmanejable.

El discurso del candidato está plagado de términos para dirigir la opinión pública como por ejemplo el constante ataque a sus adversarios o buscando desacreditar las acciones de la prensa, adjetivándolos como “prensa mermelada” que tiene miedo a que se acabe la mermelada por parte del gobierno si él llega al poder, además de que acusa al gobierno de Sagasti de “caviar” promoviendo así una visión donde no se acercan a las necesidades del pueblo, así predisponiendo a no aceptar leyes ni ejercicios

que hacen las autoridades, especialmente muestra una aberración hacia el partido morado y dentro de él al entonces presidente Sagasti que lo insulta como mucho adjetivos y así orientar su rivalidad hacia las decisiones cuestionadas, no deja de lado sus menciones a otros partidos en carrera como el de Verónica Mendoza, a Ollanta Humala, Lezcano y a Hernando de Soto, este aspecto es similar a lo que Chavarry (2020) concluye, ya que en campaña electoral se mostraba una imparcialidad en cuanto a no dar información donde la candidata realizaba declaraciones en contra de su adversario. Además, que no se mostraban declaraciones de la candidata en estos enfrentamientos, si no de su partido político y sus autoridades. Otro claro problema fueron las fuentes que salían en el medio, y como también la contraparte de obtener fuentes para aclarar temas y son especialistas. Mientras que Muñoz (2017) explica que, en la campaña presidencial de los Estados Unidos de 2016, las noticias fabricadas no contribuyen en aporte a la sociedad ni abren debates a favor de la comunidad. La información de estas noticias falsas es sesgada, carece de fuentes y no hay participación de distintos puntos de vista; lo que buscan obtener estos sitios es un gran número de visitas y ser tendencia en redes sociales, dejando atrás el profesionalismo. Por último, para Mittermeier (2017) obtiene como resultado que la posverdad tiene como rasgo importante a la mediatización de diversos actores políticos, medios de comunicación y ciudadanos, esto la diferenciaría de la mentira ya que se añade el ser de carácter público y tener contextos sociales, políticos y mediáticos. Otro resultado es que el fenómeno no es novedad, pero en la actualidad son más extremos y están más presentes, gracias a las tecnologías ya que intensifican su desarrollo y lo convierten en un problema más visible y relevante.

## V. CONCLUSIONES

A partir de la investigación y los resultados, se concluye que el discurso televisivo en Willax TV del candidato Rafael López Aliaga se manipulaba con fines persuasivos, buscando aumentar la popularidad del candidato y la afición de sus seguidores.

Valiéndose de diversos mecanismos de desinformación o posverdad que identificamos a continuación:

- “Producción de la noticia: construcción de una nueva realidad” caracterizada por sus declaraciones sobre la salud y la corrupción.
- “Prosumer: reportero ciudadano” que, aunque no en la amplia mayoría de los otros mecanismos igual permanece presente con declaraciones no corroboradas.
- “Proyección de la imagen pública” contando con un equipo en comunicaciones lograban hechos virales y posicionarlo como una “imagen inocente” para hacer más ligeras sus declaraciones, aunque estas no lo eran.
- “Rápida difusión de verdades incompletas en medios digitales” que poseía como principal característica el hecho de la falta de fuentes confiables en sus declaraciones, apelación a la emoción, adicionando la propagación de esta desinformación a través del internet.
- “Tematización” cuyo objetivo principal incluía a los periodistas y al medio, quienes apoyan al líder de opinión para seguir su línea editorial y beneficiarse en ambos casos.
- “Construcción de noticias con verdades medias”, se identificó que Willax TV tomaba las declaraciones del candidato para realizar seguimientos noticiosos e investigaciones sin fundamentos con el fin de lograr captar la atención del electorado y orientar la mirada pública a donde les convenía.
- “Apelar a la espectacularidad del anuncio” en estas ocasiones recurriendo a la emoción y los sentimientos de los ciudadanos para persuadirles y apoyar la candidatura de este mismo.
- “Acuñar términos y desaparecer lo esencial” con el fin de desacreditar las declaraciones de quienes estaban en contra de su postura o quienes

criticaban sus declaraciones, era de su beneficio estigmatizar a sus contrincantes y degradarlos.

- Finalmente, el mecanismo encontrado “el nuevo terrorismo y la violencia como prioridad noticiosa” fue una de sus principales estrategias en contra de sus contendientes. Por su parte el canal Willax TV tomaba al candidato para hacer la vez de vocero contra candidatos que discrepaban con su línea editorial.

Como se vio a lo largo de la investigación y observación, el tema de la posverdad en la comunicación política está en constante dinámica por lo que en un futuro cercano pueden aparecer nuevas estrategias o mecanismos que se usen a favor de determinados candidatos.

En base a la opinión de los periodistas entrevistados se concluyó que la preocupación está latente por los medios que se creen “dueños de la verdad”, quienes ven su conveniencia en su negocio pues al final son eso mismo. Aunque las discrepancias acerca de las opiniones se hacen presentes en los periodistas hay un acuerdo en que el candidato aprovechó al máximo las estrategias de la posverdad y los mensajes reducidos en información (de fuerte contenido viralizable en el público de poco nivel intelectual), estuvieron de acuerdo en que el candidato evocaba un extremo muy peligroso aunque amado u odiado siempre era tomado en cuenta, a su vez identificaron que había carencias en sus fundamentos y contaba con el apoyo del canal y de sus periodistas.



#### **IV. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a futuros investigadores que en la continuación de los estudios se ahonden en los estudios de la posverdad, sus definiciones a través de otros autores, y su implicancia en la política peruana en los últimos tiempos digitales.

Se recomienda a los estudiantes de las carreras de comunicaciones y periodismo en la participación más activa en las implicancias políticas en la sociedad y estén atentos y atentas a los recursos que se usan para ser manipulados, dar a conocer estos modos y asegurarse una carrera motivados por la verdad.

Se recomienda a los medios de comunicación que se aborde el tema desde un marco de leyes que incluya la normativa de identificar el uso de la posverdad en la comunicación política además de ser consistente en detectar errores y noticias falsas y acoplarse a una verificación de hechos de información.

Se recomienda al público general que se interese en la investigación y en la búsqueda de la información desde la participación ciudadana al educar a los demás en cuestiones de comunicación política y la posverdad.

## REFERENCIAS

- Canal Willax Televisión (14 de enero). Milagros Leiva Entrevista-LÓPEZ ALIAGA, EL CANDIDATO QUE SE NIEGA A USAR MASCARILLA-ENE 14-2/4 Willax [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SaSOcNINylw>
- Canal Willax Televisión (14 de enero). Milagros Leiva Entrevista - LAS PROPUESTAS DE RAFAEL LÓPEZ ALIAGA - ENE 14 - 3/4 | Willax [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0FMOccyDAI0>
- Canal Willax Televisión (1 de febrero). Milagros Leiva Entrevista - ENCUESTA DE IEP - FEB 01 - 2/4 | Willax | Willax [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=chjB61m0bWc>
- Canal Willax Televisión (1 de febrero). Milagros Leiva Entrevista - EL CANDIDATO QUE ESTÁ EN CONTRA DE LA CUARENTENA - FEB 01 - 3/4 | Willax [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yjB1zZzp0PM>
- Canal Willax Televisión (16 de febrero). Milagros Leiva Entrevista - ¿DÓNDE ESTPAN LOS DEFENSORES DE PILAR MAZZETTI? - FEB 16 - 3/4 | Willax [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-UFRCD6780c>
- Canal Willax Televisión (16 de febrero). Milagros Leiva Entrevista-RAFAEL LÓPEZ ALIAGA SE METE EN LA PELEA DE LAS ENCUESTAS-FEB16 -4/4| Willax [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=G-sSZAdqaEc>
- Canal Willax Televisión (25 de febrero). Milagros Leiva Entrevista - JEE EXCLUYE LA CANDIDATURA DE RAFAEL LÓPEZ ALIAGA- FEB 25 - 3/4 | Willax [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Q8H8ieaXcpk>
- Canal Willax Televisión (25 de febrero). Milagros Leiva Entrevista - LA BRONCA ENTRE LÓPEZ ALIAGA Y HERNANDO DE SOTO - FEB 25 - 4/4 | Willax [Archivo de Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=cBw6Q\\_WFOqk](https://www.youtube.com/watch?v=cBw6Q_WFOqk)

Canal Willax Televisión (25 de febrero). Beto a Saber - LA GUERRA SANTA DE RAFAEL - FEB 25 - 1/4 | Willax [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9hp8MHhhCtQ>

Canal Willax Televisión (25 de febrero). Beto a Saber - LA REVANCHA DE PORKY - FEB 25 - 2/4 | Willax [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KSOomZX0lxY>

Canal Willax Televisión (25 de febrero). Beto a Saber - CON MIS PADRES NO TE METAS - FEB 25 - 3/4 | Willax [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HjMOKsefSq4>

Canal Willax Televisión (28 de febrero). Contra Corriente - FEB 28 - 2/3 | Willax [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TT9YeUZ2G9c>

Canal Willax Televisión (03 de marzo). Combutters - MAR 02 - 2/4 | Willax [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=a4BHlk3MAOw>

Canal Willax Televisión (02 de marzo). Combutters - MAR 02 - 3/4 | Willax [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=csl12oeLRyl>

Canal Willax Televisión (02 de marzo). Combutters - MAR 02 - 4/4 | Willax [Archivo de Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=lvBAbf\\_IZ78](https://www.youtube.com/watch?v=lvBAbf_IZ78)

Canal Willax Televisión (05 de marzo). Combutters - MAR 05 - 2/4 | Willax [Archivo de Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=3UwA\\_LiB2s](https://www.youtube.com/watch?v=3UwA_LiB2s)

Canal Willax Televisión (05 de marzo). Combutters - MAR 05 - 3/4 | Willax [Archivo de Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=8LF4tvLly\\_s](https://www.youtube.com/watch?v=8LF4tvLly_s)

Canal Willax Televisión (05 de marzo). Combutters - MAR 05 - 4/4 | Willax [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RbOHMUxFWdg>

Canal Willax Televisión (11 de marzo). Milagros Leiva Entrevista - SAGASTI APROBÓ VACUNACIÓN DE MINISTRA ASTETE - MAR 11 - 3/4 | Willax [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CDB42jo5MK0>

Canal Willax Televisión (11 de marzo). Milagros Leiva Entrevista - LOS CUESTIONAMIENTOS A RAFAEL LÓPEZ ALIAGA - MAR 11 - 4/4 | Willax [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RbOHMUxFWdg>

Canal Willax Televisión (12 de marzo). Milagros Leiva Entrevista - GUZMÁN ARREMETE CONTRA LÓPEZ ALIAGA - MAR 12 - 3/4 | Willax [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nL9RiRnWsv8>

Canal Willax Televisión (14 de marzo). 7x7 con Jaime Bayly - MAR 14 - 1/4 | Willax [Archivo de Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=7\\_sE7FI\\_RxY](https://www.youtube.com/watch?v=7_sE7FI_RxY)

Canal Willax Televisión (14 de marzo). 7x7 con Jaime Bayly - MAR 14 - 2/4 | Willax [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mpeQXTg-mPQ>

Canal Willax Televisión (14 de marzo). 7x7 con Jaime Bayly - MAR 14 - 3/4 | Willax [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ogFL1WgizMc>

Canal Willax Televisión (19 de marzo). Beto a Saber - MAR 19 - 1/4 - MÁVILA ESTÁ DE MODA | Willax [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mqbvDe50YLM>

Canal Willax Televisión (19 de marzo). Beto a Saber - MAR 19 - 2/4 - PORKY ESTÁ DE MODA | Willax [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=H26NRmL6YxU>

Canal Willax Televisión (19 de marzo). Beto a Saber - MAR 19 - 3/4 - EL FESTIVAL DE PORKY | Willax [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HXrkPPNogqA>

Canal Willax Televisión (21 de marzo). Rey con Barba - MAR 21 - 2/4 | Willax [Archivo de Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=7TM\\_SXcS48c](https://www.youtube.com/watch?v=7TM_SXcS48c)

Canal Willax Televisión (21 de marzo). Rey con Barba - MAR 21 - 3/4 | Willax [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=cJ-MlqiOJyo>

Canal Willax Televisión (21 de marzo). Rey con Barba - MAR 21 - 4/4 | Willax [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HNUEaEsCUVk>

Canal Willax Televisión (30 de marzo). Milagros Leiva Entrevista - MAR 26 - 1/2 | Willax [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-b2BjwfkdM>

- Canal Willax Televisión (30 de marzo). Milagros Leiva Entrevista - MAR 26 - 2/2 | Willax [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gadjfQzTOrE>
- Canal Willax Televisión (30 de marzo). Milagros Leiva Entrevista - MAR 29 - 2/4 | Willax [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=eTc8mGipjrs>
- Canal Willax Televisión (30 de marzo). Milagros Leiva Entrevista - MAR 29 - 3/4 | Willax [Archivo de Video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=PxAp7Kv\\_6Bm](https://www.youtube.com/watch?v=PxAp7Kv_6Bm)
- Canal Willax Televisión (31 de marzo). Beto a Saber - MAR 31 - 2/4 - LÓPEZ ALIAGA: "DE SOTO SE ME HA CAÍDO" | Willax [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vkGA2MctSFY>
- Canal Willax Televisión (31 de marzo). Beto a Saber - MAR 31 - 3/4 - RAFAEL LÓPEZ ALIAGA EN "BETO A SABER" | Willax [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HjtpM4J4KdM>
- Canal Willax Televisión (31 de marzo). Beto a Saber - MAR 31 - 4/4 - LÓPEZ ALIAGA: "DEBERÍA GANAR EN PRIMERA VUELTA" | Willax [Archivo de Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=hJGegs9G6\\_E](https://www.youtube.com/watch?v=hJGegs9G6_E)
- Canal Willax Televisión (04 de abril). Contra Corriente -ABR 04 - 1/3 | Willax| Willax [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=getJ4kRtKEY>
- Canal Willax Televisión (04 de abril). Contra Corriente -ABR 04 - 2/3 | Willax| Willax [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yIXVBwOKzlo>
- Canal Willax Televisión (07 de abril). Beto a Saber - ABR 07 - 2/4 - PORKY Y MISS PEGGY | Willax| Willax [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TbFRRRYGiOA>
- Canal Willax Televisión (07 de abril). Beto a Saber - ABR 07 - 3/4 - AMOR AL CHICHARRÓN | Willax [Archivo de Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=9vHe\\_g6dXOE](https://www.youtube.com/watch?v=9vHe_g6dXOE)
- Canal Willax Televisión (08 de abril). Milagros Leiva Entrevista - ABR 08 - 1/4 - SAGASTI RECONOCE QUE PALACIO LE QUEDÓ GRANDE | Willax

- [Archivo de Video]. YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=MNI0y\\_nKgy4](https://www.youtube.com/watch?v=MNI0y_nKgy4)
- Canal Willax Televisión (08 de abril). Milagros Leiva Entrevista - ABR 08 - 2/4 - LAS PROPUESTAS DE "PORKY" PARA LLEGAR A PALACIO | Willax [Archivo de Video]. YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=igBRTaoFW\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=igBRTaoFW_g)
- Canal Willax Televisión (08 de abril). Milagros Leiva Entrevista - ABR 08 - 3/4 - TODOS CONTRA "PORKY" | Willax [Archivo de Video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=i0xP55LCazk>
- Canal Willax Televisión (08 de abril). Milagros Leiva Entrevista - ABR 08 - 4/4 - LÓPEZ ALIAGA SE JUEGA SU ÚLTIMA CHANCE | Willax [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=lv56EoLidAA>
- Canal Willax Televisión (09 de abril). Combutters - ABR 09 - 2/4 | Willax [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=uo4YKDF86H0>
- Canal Willax Televisión (09 de abril). Combutters - ABR 09 - 3/4 | Willax [Archivo de Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=2ogt2fYmY\\_w](https://www.youtube.com/watch?v=2ogt2fYmY_w)
- Carrillo, L. y Cervi, L. (2019). Post-truth and Disinformation: Using discourse analysis to understand the creation of emotional and rival narratives in Brexit. *Revista ComHumanitas*, 10(2). <https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.207>
- Chavarry, F. (2020). *Análisis del tratamiento periodístico de la información política en las noticias del diario Perú.21 durante las elecciones presidenciales 2016. Caso: Keiko Fujimori. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. Repositorio Académico USAT].* <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2470>
- Coasaca, N. et al (2016). *Ética profesional y su concepción responsable para la investigación científica.* Campus, V. XXI, N° 22. <https://www.usmp.edu.pe/campus/pdf/revista22/articulo7.pdf>
- Datareportal.(s.f.). *Digital 2021: global overview report.* <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Del Fresno, M. (2019). *Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad.* El profesional de la información, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>

- D'Amore, B. y Fandino, M.(2015). *Propuestas metodológicas que constituyeron ilusiones en el proceso de enseñanza de la matemática*. Educación Matemática, vol. 27, N° 3,(7-43). <https://www.redalyc.org/pdf/405/40544202001.pdf>
- Escajadillo, C. (2021). *Figuras y estrategias de la posverdad en el periodismo de opinión: los casos de la revocatoria contra Susana Villarán y la controversia sobre el Currículo Nacional de Educación*. . [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Repositorio Académico UPC]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623350>
- Flores, J. (2016). *Desarrollo de posverdad a través de Twitter: Fujimorismo y anti fujimorismo durante las elecciones presidenciales del Perú en el 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Repositorio Académico UPC.] <https://doi.org/10.19083/tesis/625061>
- Fowks, J. (2017). *Mecanismos de la posverdad*. Fondo de Cultura Económica. (Original publicado en 2017).
- Facebook(s.f.). *Willax Televisión*. Consultado el 2 de junio de 2021. <https://web.facebook.com/willaxtv>
- García, R. (2020). *La inteligencia emocional fuente del fortalecimiento de la comunicación organizacional y el liderazgo eficaz en las organizaciones multinacionales ubicadas en el complejo empresarial de Costa del Este en Ciudad de Panamá, Panamá*. [Tesis para Maestría, Universidad EAN-Colombia]. Repositorio EAN. <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10106/GarciaReinaldo2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Giesecke, M. (2020). *Elaboración y pertinencia de la matriz de consistencia cualitativa para las investigaciones en ciencias sociales*. Desde el Sur, 12(2), 397-417. <https://dx.doi.org/10.21142/des-1202-2020-0023>
- Gonzáles, C. y Martell, L. (2013). *El análisis del discurso desde la perspectiva foucauldiana: método y generación del conocimiento*. Ra Ximhai, vol. 9, N°1,(153-172). <https://www.redalyc.org/pdf/461/46126366013.pdf>
- Gonzales, M.(2018). Jonas, H. (1997). *Técnica, Medicina y Ética; la práctica del principio de responsabilidad* (Barcelona: Paidós, 1997), consultada en julio 22 de 2018. <http://bioeticaumsa.blogspot.com/2011/10/bioetica.html>



- Guallar, J. et al .(2020). *Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020*. Telos, vol. 22, núm. 3, pp. 595-613. <https://doi.org/10.36390/telos223.09>
- Hirsch, A.(2013). *La ética profesional basada en principios y su relación con la docencia*. EDETANIA: estudios y propuestas socio-educativas 43 , (97-111). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4406374>
- Jové, M.(2009). *Influentials': lecciones para el PP de la campaña de Obama*. La ilustración liberal, N° 39. <https://www.clublibertaddigital.com/ilustracion-liberal/39/influentials-lecciones-para-el-pp-de-la-campana-de-obama-matias-jove.html>
- Londoño, L.(2008). *Ética y trabajo social: Una aproximación a los debates contemporáneos a partir de un estado del arte*. Revista Palobra: palabra que obra 9. [10.32997/2346-2884-vol.9-num.9-2008-214](https://doi.org/10.32997/2346-2884-vol.9-num.9-2008-214)
- McIntyre, L. (2018). *Posverdad*. CÁTEDRA. (Original publicado en 2018)
- Mittermeier, J. (2017). *Desmontando la posverdad. Nuevo escenario de las relaciones entre la política y la comunicación*. [Trabajo Fin de Master, Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio Institucional. [https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl\\_2072\\_293810/TFM\\_Johanna\\_Mittermeier.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl_2072_293810/TFM_Johanna_Mittermeier.pdf)
- Montesinos, E. (2021). *La presencia de la desinformación y posverdad en las columnas de opinión: un análisis de las columnas de Aldo Mariátegui y Luis García Miró Elguera en el contexto del segundo proceso de vacancia al expresidente Pedro Pablo Kuczynski*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Repositorio Académico UPC]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655053>
- Muñoz, P. (2017). *Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016* [Trabajo Fin de Máster, Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio Institucional. [https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl\\_2072\\_293813/TFM\\_Priscilla\\_Munoz.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl_2072_293813/TFM_Priscilla_Munoz.pdf)
- Nisbet, M. y Kotcher, J. (2009), «A Two-Step Flow of Influence? Opinion-Leader Campaigns on Climate Change», en Science Communication, Vol. 30, No. 3. <https://doi.org/10.1177/1075547008328797>



- Peña, T. y Pirela, J.(2006). *La complejidad del análisis documental*. Información, cultura y sociedad: revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas ISSN N°16. (55-81). <https://www.redalyc.org/pdf/2630/263019682004.pdf>
- Portilla, M.; Rojas, A. y Hernández, I. (2014). *Investigación cualitativa: una reflexión desde la educación como hecho social*. Docencia, Investigación e Innovación, 3 N° 2, (86-100). <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/duniversitaria/article/view/2192>
- Rodríguez, R. (2018). Máscaras de la mentira. El nuevo desorden de la posverdad. Valencia : Ajuntament de València : Pre-textos. (original Publicado en 2018)
- Rodríguez, R. (2019). Posverdad y fake news en comunicación política: breve genealogía. *El profesional de la información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.14>
- Roque, M. y MacPherson, I. (2018). *Análisis de la ética de principios, 40 años después*. ATUALIZAÇÃO • Rev. Bioét. 26 (2). <https://doi.org/10.1590/1983-80422018262239>
- Saavedra, V. (2018). Fowks. J. (2017). Mecanismos de la posverdad. Lima: Fondo de Cultura Económica. *Letras (Lima)*, 89(129), 240-244. <https://doi.org/10.30920/letras.89.129.13>
- Vila, R. (2018). *The post truth and the spiryal of silence*. APORTES, N° 24 (9-19). [n24\\_a02.pdf \(scielo.org.bo\)](https://scielo.org/bo/n24_a02.pdf)
- Yacuzzi, E. (2005). *El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación*, No 296, CEMA Working Papers: Serie Documentos de Trabajo., Universidad del CEMA. <https://econpapers.repec.org/paper/cemdoctra/296.htm>
- Youtube (s.f.) *Willax Televisión*. Consultado el 2 de junio de 2021. <https://www.youtube.com/user/WillaxTV>

## ANEXOS

### Anexo 1:

Matriz de Consistencia:

AUTOR: Gonzales Mora, Alejandro

TITULO: Análisis del discurso político de Posverdad en Willax TV del candidato Rafael Bernardo López Aliaga Cazorla en las elecciones presidenciales 2021 en Perú

| <b>PROBLEMA GENERAL</b>   | <b>OBJETIVO GENERAL</b>   | <b>CATEGORÍA</b>        | <b>METODOLOGÍA</b>  |
|---|---|-------------------------|---|
| ¿Como desarrolla la posverdad en el discurso el candidato Rafael López Aliaga Cazorla en las elecciones Presidenciales 2021, en el canal Willax TV? | Analizar la posverdad en el discurso del candidato Rafael López Aliaga Cazorla en las elecciones Presidenciales 2021, en el canal Willax TV | Posverdad (Fowks, 2017) | Enfoque:<br>Cualitativo<br><br>Tipo de Estudio:<br>Básica |
| <b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>  | <b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>  |                         |   |

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| <p>¿Cuáles fueron los mecanismos de posverdad que se valió el discurso del candidato Rafael López Aliaga Cazorla en las elecciones Presidenciales 2021, en el canal Willax TV?</p>                       | <p>Identificar los mecanismos de posverdad que se valió el discurso del candidato Rafael López Aliaga Cazorla en las elecciones Presidenciales 2021, en el canal Willax TV</p>                        |  | <p>Técnica: Observación</p> <p>Participantes:<br/>Declaraciones del candidato Rafael Bernardo López Aliaga Cazorla.</p> <p>Unidad de análisis:<br/>Willax TV.</p> |
| <p>¿Qué características tuvo cada uno de los mecanismos de posverdad que se valió el discurso del candidato Rafael López Aliaga Cazorla en las elecciones Presidenciales 2021, en el canal Willax TV</p> | <p>Identificar las características de los mecanismos de posverdad que se valió el discurso del candidato Rafael López Aliaga Cazorla en las elecciones Presidenciales 2021, en el canal Willax TV</p> |  |   |

**Anexo 2:** Matriz de Categorización:

|  |  |                                   |  |
|--|--|-----------------------------------|--|
| <b>OBJETIVO GENERAL</b>  | Analizar la posverdad en el discurso del candidato Rafael López Aliaga Cazorla en las elecciones Presidenciales 2021, en el canal Willax TV. |                                   |  |
| <b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>   | <b>CATEGORÍA</b>   | <b>SUB CATEGORÍA</b>              | <b>UNIDADES DE ANÁLISIS</b>  |
| Describir los mecanismos de posverdad que se valió el discurso del candidato Rafael López Aliaga Cazorla en las elecciones Presidenciales 2021, en el canal Willax TV. | <b>Posverdad</b>   | <b>Mecanismos de la Posverdad</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La producción de la noticia: construcción de una nueva realidad</li> <li>• El prosumer: reportero ciudadano</li> <li>• Construcción de imagen pública</li> <li>• Rápida difusión de verdades incompletas en medios digitales</li> <li>• Tematización</li> <li>• Construcción de noticias con verdades medias</li> <li>• Apelar a la espectacularidad del anuncio</li> <li>• Acuñar términos y desaparecer lo esencial</li> <li>• El nuevo terrorismo</li> </ul> |
| Conocer la opinión de periodistas sobre los mecanismos de posverdad que se valió el discurso del candidato Rafael López Aliaga   |  |                                   |  |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <p>Cazorla en las elecciones<br/>Presidenciales 2021, en<br/>el canal Willax TV.</p> |  |  | <ul style="list-style-type: none"><li>• La violencia como prioridad noticiosa</li></ul> <p><b>Fuente Bibliográfica: Fowks (2017),<br/><i>Mecanismos de la Posverdad.</i></b></p> |
|--|--|--|--|

**Anexo 3:****FICHA DE OBSERVACIÓN****AUTOR: Gonzales Mora, Alejandro Lelis****VALIDADO POR: CARLOS MARTIN GONZALES MORENO**

| <b>CATEGORÍA</b>                  | <b>SUB-CATEGORÍA</b>    | <b>UNIDADES DE ANÁLISIS</b>                                     | <b>SE PERCI BE</b> | <b>NO SE PERCI BE</b> | <b>OBSERVACIONES</b> |
|-----------------------------------|-------------------------|---|--------------------|-----------------------|----------------------|
| POSVERDAD EN EL DISCURSO POLÍTICO | MECANISMOS DE POSVERDAD | La producción de la noticia: construcción de una nueva realidad |                    |                       |                      |
|                                   |                         | El prosumer: reportero ciudadano                                |                    |                       |                      |
|                                   |                         | Construcción de imagen pública                                  |                    |                       |                      |
|                                   |                         | Rápida difusión de verdades incompletas en medios digitales     |                    |                       |                      |
|                                   |                         | Tematización  |                    |                       |                      |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  | Construcción de noticias con verdades medias   |  |  |  |
|  |  | Apelar a la espectacularidad del anuncio   |  |  |  |
|  |  | Acuñar términos y desaparecer lo esencial<br><br>La violencia como prioridad noticiosa |  |  |  |
|  |  | El nuevo terrorismo  |  |  |  |
|  |  | La producción de la noticia: construcción de una nueva realidad                        |  |  |  |

#### Anexo 4:

#### Validaciones de la ficha de observación

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: CARLOS MARTIN GONZALES MORENO

Título y/o Grado:

|              |                |                 |                   |            |
|--------------|----------------|-----------------|-------------------|------------|
| Ph.D.....( ) | Doctor.....( ) | Magister....(X) | Licenciado....( ) | Otros. ( ) |
| Especifique  |                |                 |                   |            |

Universidad que labora: .....UCV.....

Fecha: 24 de junio

**Análisis del discurso político de Posverdad en Willax TV del candidato Rafael Bernardo López Aliaga Cazorla en las elecciones presidenciales 2021 en Perú**

SUGERENCIAS:-----

| ÍTEMS | PREGUNTAS   | APRECIA |    | OBSERVACIONES |
|-------|---|---------|----|---------------|
|       |   | SI      | NO |               |
| 1     | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?                                   | X       |    |               |
| 2     | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?                                     | X       |    |               |
| 3     | ¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?                          | X       |    |               |
| 4     | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?  | X       |    |               |
| 5     | ¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?  | X       |    |               |
| 6     | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?     | X       |    |               |
| 7     | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?                                     | X       |    |               |
| 8     | ¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?  | X       |    |               |
| 9     | ¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?   | X       |    |               |
| 10    | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?  | X       |    |               |
| 11    | ¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos? | X       |    |               |
|       | <b>TOTAL</b>  |         |    |               |

Firma del experto:



## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: GIOVANNA MARYURITH BELTRÁN PELAEZ

**Título y/o Grado:**

|               |                |                  |                   |          |
|---------------|----------------|------------------|-------------------|----------|
| Ph. D.....( ) | Doctor.....( ) | Magister....( X) | Licenciado....( ) | Otros. ) |
| Especifique   |                |                  |                   |          |

Universidad que labora: UCV

**Fecha: 9/07/21**

**Análisis del discurso político de Posverdad en Willax TV del candidato Rafael Bernardo López Aliaga Cazorla en las elecciones presidenciales 2021 en Perú**

SUGERENCIAS:-----  
-----

| ÍTEMS | PREGUNTAS   | APRECIA |    | OBSERVACIONES |
|-------|---|---------|----|---------------|
|       |   | SI      | NO |               |
| 1     | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?                                   | X       |    |               |
| 2     | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?                                     | X       |    |               |
| 3     | ¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?                          | X       |    |               |
| 4     | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?  | X       |    |               |
| 5     | ¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?  | X       |    |               |
| 6     | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?     | X       |    |               |
| 7     | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?                                     | X       |    |               |
| 8     | ¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?  | X       |    |               |
| 9     | ¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?   | X       |    |               |
| 10    | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?  | X       |    |               |
| 11    | ¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos? | X       |    |               |
|       | <b>TOTAL</b>  |         |    |               |

Firma del experto:

GIOVANNA MARYURITH BELTRAN  
PELAEZ

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: KILVER FASANANDO LESCANO

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) | Doctor.....( ) | Magister....( X ) | Licenciado....( ) | Otros. Especifique

Universidad que labora: ..... UCV.....

Fecha: \_\_\_\_\_ 08/09/2021 \_\_\_\_\_

**Análisis del discurso político de Posverdad en Willax TV del candidato Rafael Bernardo López Aliaga Cazoria en las elecciones presidenciales 2021 en Perú**

SUGERENCIAS:-----

| ITEMS        | PREGUNTAS   | APRECIA |    | OBSERVACIONES |
|--------------|---|---------|----|---------------|
|              |   | SI      | NO |               |
| 1            | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?                                   | X       |    |               |
| 2            | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?                                     | X       |    |               |
| 3            | ¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?                          | X       |    |               |
| 4            | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?  | X       |    |               |
| 5            | ¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?  | X       |    |               |
| 6            | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?     | X       |    |               |
| 7            | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?                                     | X       |    |               |
| 8            | ¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?  | X       |    |               |
| 9            | ¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?   | X       |    |               |
| 10           | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?  | X       |    |               |
| 11           | ¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos? | X       |    |               |
| <b>TOTAL</b> |   |         |    |               |

Firma del experto:



 KILVER FASANANDO LESCANO  
 DNI 18149021

## **Anexo 5:**

### **Guía de Entrevista:**

1. Situándonos en contexto de elecciones a primera vuelta en Willax TV cuando se entrevistaba al candidato de ese entonces Rafael López Aliaga, cada vez que se le preguntaba sobre temas coyunturales, por ejemplo:
  - a. ODEBRECHT como el “eje de la corrupción en el Perú”, pues según su discurso seguiría manejando a su antojo el aparato político mediante los medios de comunicación y poderes de estados como el JNEE y a la SUNAT; a quienes culpa de “querer sacarlo de la competencia por la presidencia”.
  - b. Añade que el interés por perjudicar su carrera hacia la presidencia “vienen junto a las encuestas que mienten y estafan con los datos, pues él cuenta con una amplia mayoría de personas que lo apoyan en todo el país
  - c. En el tema de salud, él también ha “visto el clamor por vacunas siendo para él la solución darle a las AFPs la potestad de adquirirlas y vacunen a sus afiliados, o como otra opción más pronta el de “viajar y pedir las o comprar vacunas a diferentes países que les sobran”.
  - d. Asegura que él no se vacunaría, porque las “vacunas traídas por el gobierno son inservibles”.
  - e. Aseverar que estamos a puertas de entrar en crisis como Venezuela.

En los casos mencionados e incluso en otros se puede notar como el mismo medio impulsaba lo dicho por el candidato y los convertía en noticias y como parte de su línea editorial como una intención recíproca de medio y el candidato de transmitir estas “informaciones”.

¿Qué nos puede mencionar desde su visión con respecto a esto, si es posible la construcción de una nueva realidad a partir de los hechos noticiosos?

2. Desde su experiencia como cree que influyó en la población la construcción de su imagen pública del Sr. Rafael López Aliaga; en las entrevistas se le

veía bromista, se le hacía notar como una persona católica ferviente, se le llegó a nombrar como “El tío Porky”. Era un candidato que mencionaba siempre su posición en contra del aborto, y la práctica de su celibato entre otros temas polémicos. Se le quiso situar como “Provida” y “Profamilia”.

3. En el discurso que mencionaba en las entrevistas en Willax TV el candidato se vale de frases que son “fáciles de digerir”. ¿Cree usted que esos mensajes muy elaborados y muy reducidos en significados hacían que fácilmente se puedan compartir y viralizar en los medios digitales y generar verdades que son incompletas?
4. Que opinión suya recibe sobre quien es un candidato que apela a la espectacularidad de los anuncios que da, usando palabras muy fuertes y de gran impacto en los televidentes, pues siendo invitado para temas que estaban siendo coyunturales como las vacunas o incluso para referirse a sus contendientes, lanzaba adjetivos que rápidamente eran tomados por sus seguidores y replicados, por ejemplo:
  - a. Acusando que las vacunas “no sirven para nada y acusar que se trata solo de agua”.
  - b. b) En su discurso llamó al entonces presidente Sagasti y su gobierno como GENOCIDAS por matar a muchas personas con las medidas impuestas.
  - c. c) “De llegar al poder expulsará a Odebrecht inmediatamente y le cobrará la deuda millonaria”
  - d. d) Estamos a puertas de “ser como Venezuela”.
5. Qué es lo que nos puede comentar sobre ciertos términos que usaba el candidato Rafael López Aliaga en su campaña y que se repetían, nacían y se hacían noticia constantemente en el canal Willax TV, por ejemplo:
  - a. Mermelada: “se les va a acabar la mermelada”, “prensa mermelera”, “mermeleros”.
  - b. “Caviares”
  - c. “Encuestadoras delincuentes”
  - d. “Lagartos”
6. Uno de los epítetos más usados por los políticos de derecha es de acusar a sus oponentes de izquierda como comunistas o peor aún de terroristas.

¿Cree usted que el excandidato Rafael López Aliaga y el medio Willax TV afianzaron ese discurso o que nos puede decir al respecto?

7. Con respecto al discurso político de Rafael López Aliaga en Willax TV, ¿Cree usted que se mostraba violento, por ejemplo, al mencionar Pena de Muerte por traición a la patria, agresión a periodistas y políticos que discrepaban con él, etc.? ¿Que nos menciona acerca de estos hechos que se considerarían de discurso de odio?
8. Finalmente, que nos puede comentar acerca de todo su discurso político en Willax TV y si se podría aplicarse como desinformación.  
Hay algo además que nos pueda señalar que considera importante.

## Anexo 6:

### Validez de Aiken

| <b>FICHA DE OBSERVACIÓN MECANISMOS DE POSVERDAD (FOWKS,2017)</b> |    |   |           |           |           |                                   |
|--|----|---|-----------|-----------|-----------|-----------------------------------|
| Validéz de Aiken   |    |   | CLARIDAD  |           |           |                                   |
| SUBCATEGORÍA   | #  | UNIDADES DE ANÁLISIS  | EXPERTO 1 | EXPERTO 2 | EXPERTO 3 | Total (S)<br>Sumatoria de acuerdo |
| MECANISMOS DE POSVERDAD  | 1  | La producción de la noticia: construcción de una nueva realidad | 3         | 3         | 3         | 9                                 |
|  | 2  | El prosumer: reportero ciudadano                                | 3         | 3         | 3         | 9                                 |
|  | 3  | Construcción de imagen pública                                  | 3         | 3         | 3         | 9                                 |
|  | 4  | Rápida difusión de verdades incompletas en medios digitales     | 3         | 3         | 3         | 9                                 |
|  | 5  | Tematización  | 3         | 3         | 3         | 9                                 |
|  | 6  | Construcción de noticias con verdades medias                    | 3         | 3         | 3         | 9                                 |
|  | 7  | Apelar a la espectacularidad del anuncio                        | 3         | 3         | 3         | 9                                 |
|  | 8  | Acuñar términos y desaparecer lo esencial                       | 3         | 3         | 3         | 9                                 |
|  | 9  | La violencia como prioridad noticiosa                           | 3         | 3         | 3         | 9                                 |
|  | 10 | El nuevo terrorismo   | 3         | 3         | 3         | 9                                 |
|  | 11 | La producción de la noticia: construcción de una nueva realidad | 3         | 3         | 3         | 9                                 |