

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**Intervención de la “Prensa Amarilla” en la decisión de los jóvenes
ayacuchanos para elegir presidente en la segunda vuelta electoral del
2021**

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

Presentado por:

Bach. Danny Nuñez Cajamarca

ASESORA:

Mtra. Marisol Mariela Llantoy Barboza

AYACUCHO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis queridos padres Roberto y Martha Margarita, por su permanente exigencia para lograr mi metas personales y profesionales.

A la memoria del Ing. Wilder Manyavilca Silva, alcalde provincial de La Mar, quien en vida me compartió sus experiencias profesionales.

Danny

AGRADECIMIENTO

A la grandiosa Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, por permitirme en sus aulas una formación académica de calidad.

A los docentes de la Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación, por haberme impartido sus valiosos conocimientos científicos.

A la Mtra. Mariela Marisol Llantoy Barboza, mi asesora, por su aporte académico durante la sistematización del presente estudio.

A los jóvenes electores del distrito de Ayacucho, por su apoyo incondicional durante el proceso de la investigación.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I	9
MARCO TEÓRICO	9
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1.1. Antecedentes internacionales.....	9
1.1.2. Antecedentes nacionales	10
1.1.3. Antecedentes locales.....	12
1.2. BASE TEÓRICA	
1.2.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA	
1.2.1.1. Teoría sociológica de los medios de comunicación de Martín Barbero.....	13
1.2.1.1.1. El poder de las audiencias y el uso de los contenidos mediáticos	17
1.2.1.1.2. Una aproximación a la concepción de la “prensa amarilla”	19
1.2.1.2. Aproximación teórica a la democracia desde la perspectiva de Dahl	21
1.2.1.2.1. Participación efectiva: El voto en la democracia.....	24
1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	
1.3.1. Medios de comunicación	26
1.3.2. Prensa	26
1.3.3. Prensa amarilla	26
1.3.4. Democracia.....	27
CAPÍTULO II	
DISEÑO METODOLÓGICO	
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
2.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
2.2.1. Problema general de investigación	30
2.2.2. Problemas específicos de investigación.....	30
2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	
2.3.1. Objetivo general.....	30
2.3.2. Objetivos específicos	31
2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES	
2.4.1. Hipótesis general	31

2.4.2. Hipótesis específicas.....	31
2.5. VARIABLES E INDICADORES	
2.6. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	
2.6.1. Enfoque de investigación.....	33
2.6.2. Tipo y nivel de investigación.....	33
2.6.3. Población y muestra	34
2.6.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
2.6.5. Diseño de investigación	35
2.6.6. Procedimiento de investigación.....	35
CAPÍTULO III	
PRESENTACIÓN DE DATOS	
3.1. INTERVENCIÓN DE LA PRENSA AMARILLA	
3.1.1. Percepción de los jóvenes ayacuchanos de la prensa amarilla en la cobertura electoral del 2021.....	36
3.1.2. Medios de comunicación de corte amarillo de mayor consumo por los jóvenes ayacuchanos en las elecciones de segunda vuelta 2021	42
3.1.3. Aspectos de la prensa amarilla que captaron la atención de los jóvenes ayacuchanos con respecto a los candidatos a la presidencia durante el 2021	47
3.2. PARTICIPACIÓN DE LOS JÓVENES EN LAS ELECCIONES	
3.2.1. Manejo de información sobre los candidatos presidenciales durante la segunda vuelta 2021	53
3.2.2. Participación efectiva de los jóvenes ayacuchanos en las elecciones de segunda vuelta 2021	57
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	61
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES.....	66
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.....	67
ANEXOS	72

RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue estudiar la intervención de la “prensa amarilla” en la decisión de los jóvenes ayacuchanos para elegir presidente en la segunda vuelta electoral del 2021. Para ello se trabajó bajo los lineamientos del enfoque cualitativo, considerando una muestra de 12 jóvenes ayacuchanos que votaron por primera vez en el 2021 y optaron por una candidatura, a quienes se les aplicó una guía de entrevista semiestructurada de acuerdo a las variables e indicadores de estudio. La conclusión indica que la intervención de la “prensa amarilla” en la decisión de los jóvenes ayacuchanos fue parcial, pues los electores tenían conocimiento previo y básico sobre la candidatura de Keiko Fujimori y Pedro Castillo, los mismo que les sirvieron para definir su voto; sin embargo, los jóvenes señalaron que de alguna manera se sintieron influenciados por las publicaciones de este tipo de periodismo.

Palabras clave: Medios de comunicación, prensa amarilla, democracia.

INTRODUCCIÓN

Este estudio aborda la injerencia y/o intervención de la “prensa amarilla” en la decisión de los jóvenes ayacuchanos para elegir presidente durante la segunda vuelta electoral del 2021 en el Perú. Al respecto es necesario advertir que en la actualidad resulta inevitable el contacto con la tecnología y los medios de comunicación, entre ellos la televisión, radio y periódicos y aunque aparentemente parezca inofensivo, causa cierta curiosidad sus modos de producción, cada vez más sutiles para captar la atención de sus audiencias, entre estos el uso del sensacionalismo.

Al respecto los trabajos de investigación, entre tesis, artículos y otros son escasos por lo que motivó realizar este estudio, constituyéndose en un referente para futuros trabajos en el campo de la comunicación, en las categorías medios de comunicación y democracia. Es así que el trabajo recogió, mediante entrevistas a la muestra, los medios de corte amarillo más consumidos por los jóvenes ayacuchanos, su percepción sobre este tipo de periodismo, así como los elementos que captaron su atención, además se elaboró la recolección de datos con respecto a la información de los jóvenes ayacuchanos sobre los candidatos presidenciales que pasaron a la segunda vuelta en el 2021 y su participación efectiva en los comicios, referido a la preferencia de voto.

Por ello, en esta investigación se respondió la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo intervino la “prensa amarilla” en la decisión de los jóvenes ayacuchanos para elegir al presidente durante la segunda vuelta electoral del 2021? Siendo el objetivo general: Estudiar la intervención de la “prensa amarilla” en la decisión de los jóvenes ayacuchanos para elegir al presidente durante la segunda vuelta electoral del 2021 en el Perú, y para

resolverlo se trabajó bajo la teoría sociológica de Martín Barbero y Robert Dahl, quienes teorizan medios de comunicación y democracia respectivamente.

En relación al informe final del presente estudio de investigación, esta se estructuró de la siguiente manera:

En el Capítulo I se estructura el marco teórico; detallando los antecedentes de la investigación, el enfoque teórico y la definición de categorías.

En el Capítulo II se fundamenta la metodología de la investigación; enfocando el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, las hipótesis, las variables e indicadores, el diseño metodológico (tipo, nivel, diseño, enfoque metodológico, muestra y muestreo, técnicas e instrumentos de acopio de información y análisis de la información).

En el Capítulo III se sistematiza los resultados y discusión; así como el análisis de los resultados y la discusión de los resultados. Finalmente, se presentan las conclusiones, las recomendaciones y los anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.3. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los trabajos que se presentan en este apartado corresponden a investigaciones hechas en el campo de los medios de comunicación y la prensa sensacionalista, en mayor medida; sin embargo, también se incluyó tesis y artículos científicos de los últimos 10 años sobre los medios y su presencia en contextos electorales; advirtiéndose que no existen referentes directos sobre el presente trabajo de investigación; además la bibliografía consultada se centra principalmente en el territorio peruano.

1.3.1. Antecedentes internacionales

Jurado (2020) trabajó la investigación de pregrado denominada: *La prensa sensacionalista y su impacto en los habitantes del sector San Francisco Número 2 del Cantón Valencia año 2019*, donde analizó la presentación de la prensa sensacionalista en los habitantes del sector San Francisco. Para ello, el investigador trabajó con la técnica de la observación comparativa, tomando una muestra de 140 familias del sector San Francisco ubicado en Cantón Valencia, a quienes se les aplicó encuestas estructuradas. El investigador concluyó que, la prensa sensacionalista de Ecuador solo busca satisfacer el morbo, haciéndose ajenos de la verdad de informar y educar a la sociedad.

Ruíz (2015) en su artículo titulado: *El impacto de los medios de comunicación sobre la definición del voto de los ciudadanos de Monterrey en las elecciones presidenciales de 2012*, abordó las representaciones sociales que hay dentro de la interacción discursiva de los participantes en el contexto de las elecciones presidenciales

del año 2012. Para ello, el investigador trabajó con una muestra de 7 grupos de discusión realizados en las elecciones del año 2012 a quienes se les aplicó encuestas. El investigador concluyó que, los medios de comunicación juegan un papel muy importante a la hora de obtener algún tipo de información durante las elecciones presidenciales de Monterrey.

Casas, Duarte y Arreola (2015) trabajaron el artículo científico bajo la denominación de: *Medios de comunicación: su influencia en las elecciones en Durango*, donde evidenciaron el impacto de los medios de comunicación en las campañas electorales. Para ello, los investigadores trabajaron bajo un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo, transversal y no experimental. Con una población de personas residentes en la ciudad de Durango que tienen la mayoría de edad, se tomó una muestra de 348 personas mayores de 18 años, a quienes se les aplicó encuestas. Los investigadores concluyeron que, existe influencia de los medios de comunicación como la televisión y el internet para la toma de decisiones de los votantes a la hora de las elecciones dentro de la ciudad de Durango.

1.3.2. Antecedentes nacionales

Fernández (2022) realizó la tesis de pregrado titulada: *El sensacionalismo y la imparcialidad de la prensa peruana durante las elecciones presidenciales*, donde el objetivo general fue analizar el sensacionalismo y la imparcialidad de la prensa durante las elecciones presidenciales. La investigadora concluyó que, los medios de comunicación escritos informaron y construyeron una realidad de acuerdo a los intereses de los participantes dentro de la política de masa en la sociedad.

Álvarez (2021) trabajó la tesis de pregrado denominada: *Repercusión de la cobertura periodística sobre las elecciones generales 2021 en la opinión pública de los*

ciudadanos del distrito de Arequipa, cuyo objetivo general fue determinar la repercusión de la cobertura periodística de las elecciones generales 2021 en la opinión pública de los ciudadanos del distrito de Arequipa. Para ello, el investigador trabajó bajo el enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y una muestra conformada por 380 ciudadanos a quienes les aplicó un cuestionario, concluyendo que, los medios de comunicación tienen repercusión, desde las informaciones que difundieron sobre las elecciones, en los ciudadanos, bajo el principio de representatividad.

Gálvez (2019) desarrolló la tesis de pregrado titulada: *Cobertura política en la prensa popular: Análisis de las portadas de los diarios Trome y El Popular en las elecciones presidenciales 2016*, donde tuvo como objetivo general analizar cómo informaron los diarios El Trome y El Popular durante las elecciones presidenciales del 2016 en el Perú. Para ello, el investigador trabajó bajo el enfoque cualitativo con un diseño de análisis de observación de las portadas de estos diarios y con una muestra de 71 portadas de cada uno de estos diarios. El investigador concluyó que. Estos diarios no informan sobre la política del Perú, sino más bien, está enfocado a casos de entretenimiento y temas policiales.

Pariona (2018) realizó la tesis titulada: *La prensa amarilla en el fan Page en Facebook del diario el "Hocicón" en relación al morbo de los seguidores en Ayacucho – 2018*, donde trabajó la relación entre la información de la prensa amarillista en la red social Facebook del diario El Hocicón y el morbo de los seguidores en Ayacucho. Para ello, la investigadora trabajó bajo el enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de 20 publicaciones difundidas de manera semanal. La investigadora concluyó que, en su mayoría existió prensa amarillista y también de evidencio características de morbo en la red social del Facebook del diario El Hocicón.

González (2018) desarrolló la tesis denominada: *La prensa escrita como medio de influencia en la formación de opinión pública en el proceso de elecciones presidenciales. Caso Alfredo Barnechea. Año 2016*, cuyo objetivo general fue analizar los diarios que influyeron durante las elecciones presidenciales del candidato de Acción Popular en el Perú durante el 2016. Para ello, la investigadora trabajó bajo un enfoque cualitativo de carácter exploratorio y con una muestra del diario Trome y Perú 21 con 123 noticias publicadas sobre Alfredo Barnechea. La investigadora concluyó que, existen características negativas en la información acerca de los candidatos del partido Acción Popular, donde escriben información no del tanto realistas.

Guevara y Huamaní (2017) realizaron la tesis de pregrado titulada: *Influencia de la prensa sensacionalista escrita en la construcción de la agenda ciudadana en los lectores de Arequipa Metropolitana del 2016*, cuyo objetivo general fue determinar la influencia que tiene la prensa sensacionalista en la construcción de la agenda ciudadana. Para ello, las investigadoras trabajaron bajo un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y transversal y tomaron una muestra de 400 habitantes a quienes se les aplicó encuestas y formularios. Las investigadoras concluyeron que, las agendas ciudadanas si son influenciadas por la prensa sensacionalista dejando de lado la pobreza, la inseguridad ciudadana, y otros factores.

1.3.3. Antecedentes locales

A nivel local se ubicó solo una investigación, que si bien no es directamente relacionada al estudio es un referente que aborda la propaganda política en la decisión de voto de las elecciones de 2016.

Aquino (2016) realizó el estudio titulado: *Propaganda política en la red social Facebook y decisión de voto en electores de 20 a 25 años de edad en Ayacucho. elecciones 2016*”, donde el objetivo general fue determinar en qué medida la propaganda política difundida en la red social *Facebook* configuró la decisión de voto en los electores de 20 a 25 años de edad durante el 2016; para ello, el investigador trabajó bajo los lineamientos del enfoque mixto, realizando el análisis de contenido de las propagandas políticas en *Facebook*, así como una encuesta dirigida a su unidad de análisis. La conclusión más importante es que, la propaganda política en *Facebook* apeló al uso del humor y miedo, influenciando en la decisión de voto de los electores.

1.4. BASE TEÓRICA

1.4.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA

1.2.1.1. Teoría sociológica de los medios de comunicación de Martín Barbero

La base teórica en la que se sustentó esta investigación apunta a un enfoque sociológico de los medios de comunicación bajo los postulados de Martín Barbero (1991) y su texto *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*, donde explica qué son los medios de comunicación y las audiencias, a quienes les otorga el poder de tomar el control de cuanto consume.

Para referirse a los medios masivos de comunicación, Barbero (1991) hace referencia al cine, el periódico y la radio, al mismo tiempo que al proceso productivo que se da en estos espacios; a los cuales denomina *mas media* y que esta tiene un grupo heterogéneo de ciudadanos que consumen sus contenidos, acuñando así el término de “sociedad de masas”, haciendo referencia a los medios de comunicación y a sus audiencias.

En este proceso de comunicación, entre medios y audiencias, el emisor son los aparatos repartidores de contenidos, en tanto el receptor las audiencias. En esta línea no es objetivo de la teorización el contenido de los medios, sino el entendimiento y/o concepción de los medios de comunicación, pues en un ítem más específico se abordará el contenido mediático.

La idea de una "sociedad de masas" es bastante más vieja de lo que suelen contar los manuales para estudiosos de la comunicación. Obstinados en hacer de la tecnología la causa necesaria y suficiente de la nueva sociedad —y por supuesto de la nueva cultura—, la mayoría de esos manuales coloca el surgimiento de la teoría de la sociedad de masas entre los años 30-40, desconociendo las matrices históricas, sociales y políticas de un concepto que en 1930 tenía ya casi un siglo de vida, e intentando comprender la relación masas/cultura sin la más mínima perspectiva histórica sobre el surgimiento social de las masas.(Barbero, 1991, p. 31)

Quiere decir que, los medios de comunicación no se definen por los soportes por donde discurren los contenidos mediáticos, ósea de la tecnología —como se evidenció en las teorías de la comunicación entre los años 30-40 tras la aparición de la radio, el cine y la televisión—, sino que su origen habría estado un siglo antes; pues es la cultura de masas, dice el autor, la razón de ser los más media, esa que nace desde las clases trabajadoras o las multitudes sin rostro que han sido subvaloradas y estigmatizadas, y hasta calificadas como minorías o “pueblo”.

En buena cuenta, la revolución industrial acontecida en el siglo XIX no es el comienzo de los estudios de la cultura de masas, por lo tanto, el estudio de los medios y de sus audiencias. “En este debate la teoría de la sociedad- masa tiene fuentes diferentes y una paternidad mixta, compuesta de liberales descontentos y conservadores nostálgicos, más

algunos socialistas desilusionados y unos cuantos reaccionarios abiertos". (Barbero, 1991, p. 32).

De esta manera Barbero considera que la comunicación es parte de la cultura, por lo tanto, el estudio de los medios de comunicación debe centrarse en entender el comportamiento de las audiencias, o mejor dicho de las mediaciones. Baca (2011) citando a Canclini en Barbero, advierte que, los medios masivos son esas industrias, cuya labor en el panorama contextual es centrar la atención en las mediaciones, sus prácticas de comunicación y la manera de organizarse para resistir a la cultura hegemónica.

Así, de los *Medios a las mediaciones* de Barbero, según Moragas, Terrón y Rincón (2017) implica "del emisor al receptor, del opresor al oprimido, de la problemática de la industria cultural a la problemática de la cultura popular, de la comunicología a las ciencias sociales y humanas, etc." (p.12). De esta manera, la perspectiva sociológica de Martín Barbero valora lo popular como objeto de estudio y como referente cultural, escenario en que se da lugar a la comunicación.

La cultura es entendida, entonces como parte de las multitudes y no solamente de las élites, la misma que se masificará gracias a la presencia de los medios de comunicación; entonces va quedando claro que los mas media son esos aparatos por donde se hace posible la comunicación, pero de lo popular. La visión de Barbero, desde sus aportes es crítica a los medios de comunicación, y un aporte para los estudios de comunicación a nivel de Latinoamérica.

Espinoza y Arellano (2010) señalan que el interés de Barbero radica en reorientar la concepción de la comunicación desde el campo cultural prestando atención a las audiencias, es decir de los procesos de apropiación y reapropiación de los contenidos

mediáticos, como un modo de resistencia a la hegemonía, desde esa perspectiva, la propuesta teórica de Barbero sobre los medios y audiencias se encuentra ligado al enfoque de comunicación cultural.

Baca (2011) refiere que, el trabajo de Barbero aplica tres momentos, el primero relacionado a la conceptualización del pueblo y la masa, seguido del análisis histórico de las posturas que estudian la comunicación masiva y finalmente la consolidación de las mass mediación en América Latina.

Al respecto, Barbero (1991) hace un acritica a la labor de los medios de comunicación a los cuales denomina medios masivos, presentando una propuesta en la que ellos (los medios masivos) puedan generar una nueva mediación con sus audiencias. Por lo tanto, el problema de los medios es la hegemonía y la unificación cultural, apoyados por el Estado, el mercado y la cultura nacional; desvaneciendo la cultura popular.

La lucha por ser visibilizados de la cultura popular, dice Barbero (1991) va desde la masificación de los textos tras la llegada de la imprenta; esta cultura que era considerada como propia de las clases pudientes pronto llegaron a manos de la “cultura de masa” llevando a los actores no burgueses a la esfera pública; entonces, refiere Baca (2011) la incorporación de las clases populares a la vida cultural fue posible gracias al relato y a la imprenta, tras la publicación en serie de importantes obras literarias denominadas “folletines”.

Pero Barbero (1991) advierte que la cultura de masas no solo pasa por los medios de comunicación, sino también en este espacio (los medios de comunicación) se da una permanente lucha de clases, por la cultura que promueve, siendo estratégicos espacios de

difusión de las hegemonías, por lo tanto, de la construcción y/o desvirtuación de la sociedad.

De esta manera, la propuesta teórica de Martín Barbero se adentra en el estudio de la comunicación, los medios masivos de comunicación y las mediaciones, desde un enfoque sociológico de la cultura, constituyéndose en un importante aporte en las teorías de la comunicación a nivel de Latinoamérica; cuyo postulado advierte acerca de la importancia de ver a los medios de comunicación desde las culturas subalternas que configuran su estructura, es decir, considerar a la comunicación como un espacio estratégico y las mediaciones que se producen en esta.

1.4.1.1.1. El poder de las audiencias y el uso de los contenidos mediáticos

“Ni pueblo, ni clase... sino sociedad de masas”, ese es el concepto que Barbero (1991) plantea de las audiencias o más bien de las medicaciones. Al respecto el autor considera que, la “sociedad de masas” es un concepto que no es consecuencia de la revolución industrial y la aparición de los aparatos productores y repartidores de contenidos, sino que, su antecedente más añejo sería la imprenta y los folletines, que acercaron la cultura a las clases subalternas.

Así se configuró la “sociedad de masas”, que busca visibilizarse y revelarse ante la hegemonía cultural, acuñando la interrogante de cuál es el papel de las multitudes en la nueva sociedad que abarca el siglo XIX, los mismos que fueron acusados por la clase burgués como aquel grupo que ponía en peligro los pilares de la civilización.

Fueron entonces lo aparatos tecnológicos de la revolución industrial (medios masivos) como aquellos responsables de establecer las hegemonías y el control de la

cultura, siguiendo la propuesta del marxismo; por lo que, Barbero (1991) advierte que, se trata de un nuevo modo de control de los movimientos populares.

Después de la Comuna de París, el estudio acerca de la relación masas/ sociedad toma un sesgo descaradamente con- servador. Para el último cuarto del siglo XIX las masas "se confunden" con un proletariado cuya presencia obscena deslució y entraba el dominio burgués. (Barbero, 1991, p. 35).

Esta cita indica que, la concepción masas/ sociedad, partir de la revolución industrial fue errada y forzada a referirse a las clases bajas del tejido social, y por donde quería la burguesía establecer dominio, al considerarla un grupo humano irracional y lejos de la cultura, esa referida a las élites y grupos de poder fáctico.

Pero, esta masa de la revolución industrial hace visible su alma colectiva; por lo que, Barbero (1991) se pregunta ¿Pero, ¿qué es una masa?, al respecto señala que:

Es un fenómeno psicológico por el que los individuos, por más diferente que sea su modo de vida, sus ocupaciones o su carácter, "están dotados de un alma colectiva" que les hace comportarse de manera completamente distinta a como lo haría cada individuo aisladamente. Alma cuya formación es posible sólo en el descenso, en la regresión hacia un estadio primitivo, en el que las inhibiciones morales desaparecen y la afectividad y el instinto pasan a dominar, poniendo la "masa psicológica" a merced de la sugestión y del contagio (p. 35).

Se considera a las masas como ese grupo que lucha y se rebela contra la superioridad, es más son una "energía, pero sin control", según la explicación de los psicólogos del siglo XIX. El hombre- masa, es entonces aquella persona que se ha hecho visible por los medios, convirtiéndose en un personaje principal de su época y contexto.

Barbero (1991) acuña dos términos: el hombre- masa o el hombre- medio, el mismo que era concebido por los autores de su época como Ortega, Le Bon y otros como un ser bárbaro y rebelde, pero que, para los ojos del autor de las mediaciones ha sido reivindicado, siendo un ser capaz de consumir, pero con fines propios de liberación de las hegemonías culturales y dándose a conocer, no de forma individual sino en colectividad, ahí la razón de su denominación como “alma colectiva”.

La deshumanización del arte ha sido responsabilizada a la rebelión de las masas, la misma que es valorada por Martín Barbero, y denominada mediaciones; por lo que, las masas ya no son ese grupo de individuos manipulables que dan por hecho los contenidos mediáticos como lo planteaban los teóricos del conductismo, y tampoco los medios aparatos poderosos de influencia decisiva; ahora las medicaciones son esa multitud que busca ser escuchada, visibilizada y utiliza los medios para sus fines colectivos.

1.4.1.1.2. Una aproximación a la concepción de la “prensa amarilla”

Luego de la teorización de la categoría medios de comunicación, en esta parte de la investigación se trabajó una aproximación a la concepción de “prensa amarilla” o “sensacionalista”, al respecto se advierte que no es objetivo de este estudio adentrarse en sus orígenes o historia, sino intentar un acercamiento a su definición. Al respecto, Macassi y Ampuero (2001) en su texto *Prensa Amarilla*, señala que, la “prensa amarilla” está presente en todo el mundo, y económicamente suele ser exitosa; sin embargo, existe el dilema con lo moral, lo ético y deontológico en cuanto a la producción periodística.

El autor considera que la “prensa amarilla” ha sido considerada como lo opuesto a la “prensa culta o seria” y que en el contexto moderno ha trascendido a la esfera política, es decir a coberturar a los personajes políticos, sus actividades, así como su vida privada.

El fenómeno de la llamada “prensa chicha” no es un elemento aislado y totalmente novedoso en la historia de la prensa peruana. Ciertamente tiene rasgos que lo diferencian notablemente de la prensa política y seria, pero comparte una historia común con una serie de proyectos de diarios sensacionalistas que surgieron sobre todo en la segunda mitad del siglo pasado, paralelamente con el crecimiento de la población urbana (Macassi y Ampuero, 2001, p. 19)

La producción periodística sensacionalista es otra forma de tratar la noticia, por lo que existen diarios, programas de TV y de radio de este corte, como un asiduo público consumidor. En la configuración periodística existen jergas, adjetivos calificativos, burla exageración y muchas veces crueldad en la noticia.

Berti, (2016) señala que la prensa amarilla es aquella que se caracteriza por presentar y privilegiar informaciones e imágenes en las que predominan temas relacionados con escándalos que habitualmente protagonizan los denominados personajes públicos, y que están relacionados a las temáticas de política o el espectáculo, ya sea provocados y generados por ellos mismos o aquellos que claro cuentan con el auspicio, la producción y la imaginación de este tipo de prensa.

Por su parte, Lopera (2016) dice que el amarillismo por su estructura ideal es el aspecto formal del sensacionalismo, y es más que una presentación espectacular, es un criterio, impuesto por el ánimo de llamar la atención y de aprovecharse de la noticia. El sensacionalista ve en la noticia lo que causa sensación, es decir, lo que excita los sentidos, y eso es lo que destaca. Los demás elementos de la noticia, que son generalmente los esenciales, no tienen importancia para él porque exigen demasiado al lector.

El ideal falaz del sensacionalista es que la presentación o recreación de la noticia excite el interés del lector a través de la vista, o del oído y la vista si se trata de radio emisora o de televisión. Desde el punto de vista ético este criterio contradice el compromiso con la verdad, que supone decir sólo la verdad, toda la verdad y nada más que la verdad. Además, y es quizás la más grave falla ética del sensacionalista, se manipula y subvalora al lector puesto que se le niegan las partes de la verdad que estimulan su pensamiento y se le entregan solamente las partes sórdidas o triviales de la realidad.

Gargurevich (2016) plantea que la prensa amarilla, es aquella que promueve que los hechos reales sean tergiversados o exagerados, tiene un lugar significativo en la historia del periodismo mundial. Cada etapa histórica tiene sus expresiones amarillistas de acuerdo con los procesos locales y las circunstancias particulares o cada contexto tiene su propia peculiaridad. En sus inicios era solo en la prensa, en la actualidad se ha extendido a la televisión e incluso al Internet.

Las raíces de este tipo de prensa amarilla o sensacionalista en el Perú, tuvo como primera expresión masiva el año de 1950 con el diario vespertino Última Hora. Hoy el sensacionalismo peruano llega a los extremos de la llamada “prensa chicha” y la discusión sobre la ética y la libertad de prensa es más relevante que nunca. De poco prestigio social y político, el amarillismo en los medios masivos goza sin embargo de amplias audiencias y esto obliga, no sólo a no desatenderlo, sino a avanzar en su estudio y examen crítico.

1.2.1.2. Aproximación teórica a la democracia desde la perspectiva de Robert Dahl

La categoría democracia fue abordado desde el planteamiento teórico de Robert Dahl (1999) y su texto *Democracia: Una guía para la ciudadanía*, donde destaca los orígenes de la democracia, ubicando a la civilización de Grecia hace veinticinco siglos,

pero advierte que, esta ha sufrido la caída en diversos períodos de la historia, instaurándose diversos tipos de gobierno; entonces va saliendo a la luz que la concepción de democracia tiene que ver con el poder, por lo tanto, el gobierno popular donde existe una lógica de igualdad.

El autor indica que habrían sido los griegos quienes acuñaron la terminología de democracia:

Fueron los griegos —probablemente los atenienses— quienes acuñaron el término democracia, o *demokratia*, de las palabras griegas *demos*, el pueblo, y *kratos*, gobierno. Es interesante, por cierto, que mientras que en Atenas la palabra *demos* se refería usualmente a todo el pueblo ateniense, en ocasiones sólo aludía a la gente corriente o incluso a los pobres. (Dahl, 1999, p. 18)

Sin embargo, el autor advierte que, el término democracia habría sido utilizada por la aristocracia de la época para referirse a la gente del pueblo que les había arrebatado el control sobre el gobierno, pues era entendida como la participación cívica, o lo hoy conocido como democracia participativa.

En Atenas existía una asamblea donde participaban todos los ciudadanos, y podían elegir algunos jefes claves, ejemplo de ello eran los generales; pero también, entre los presentes se podía elegir a los jefes cívicos e incluso la presidencia de gobierno, los mismos que eran por sorteo de la totalidad de participantes, es decir todos estaban en la capacidad de asumir estos cargos, por lo tanto, la base de la llamada democracia de aquellos años era la igualdad.

Pero en otros espacios se iniciaba a generar pequeños grupos, para los cuales se elegían jefes iniciándose a hablar de la democracia representativa:

Aunque algunas ciudades griegas se unieron para formar rudimentarios gobiernos representativos en alianzas, ligas y confederaciones (principalmente dirigidas a la defensa común), se sabe poco de estos sistemas representativos. Prácticamente no dejaron ninguna huella sobre las ideas y prácticas democráticas y, desde luego, ninguna sobre la posterior forma de democracia representativa. (Dahl, 1999, p. 19)

En tanto, mientras en Grecia se hablaba de gobierno democrático, en Roma se concebía este sistema como república, cuya etimología es de la siguiente manera: “res, que en latín significa cosa o asunto, y públicas, público: referido de forma imprecisa, una república era la cosa que pertenecía al pueblo.” (Dahl, 1999, p. 19).

Significa que, la democracia implica el gobierno popular, pero también hace referencia a la organización política de un territorio y los roles de poder que hay en ellos. En Grecia en la asamblea se elegían cargos, pero solo algunos; mientras que, en Roma el poder recaía en los Patricios y aristócratas, incluyéndose los plebeyos solo en algunos asuntos. Además, debe resaltarse que el derecho a participar también se restringía a los varones y ello se replicó hasta el siglo XX dice el autor.

Entonces históricamente el término democracia ha sufrido cambios, incluso desde sus orígenes:

Para designar su gobierno popular, los griegos, como vimos, inventaron el término de democracia. Los romanos se apoyaron en su lengua nativa, el latín, para calificar a su gobierno como “república”, y después, los italianos utilizaron ese mismo término para denominar a los gobiernos populares de algunas de sus ciudades- Estado. (Dahl, 1999, p. 19).

Entonces, la noción de democracia es el poder popular, pero en tiempos modernos alude a la elección del parlamento y gobiernos locales elegidos por el pueblo, indica el autor, quien a su vez plantea todos tenemos algo que no podemos cumplir, pero si es posible con la cooperación de todos, por lo que, tras opiniones diversas logran constituirse con una postura predominante, pero previo a ello todos han tenido la posibilidad de participar acuniándose la terminología de sujetos políticamente iguales.

Así, la democracia, dice Dahl (1999), se caracteriza fundamentalmente por su continua aptitud para responder a las preferencias de sus ciudadanos, sin establecer diferencias políticas entre ellos, y para que esto tenga lugar es necesario que todos los ciudadanos tengan iguales oportunidades para formular preferencias, manifestar públicamente dichas preferencias entre sus partidarios y ante el gobierno, individual y colectivamente; y recibir por parte del gobierno igualdad de trato, es decir, éste no debe hacer discriminación alguna por causa del contenido o el origen de tales preferencias.

De esta manera, la democracia es una forma de organización de un grupo de personas, donde la titularidad del poder reside en la totalidad de sus miembros. Por lo tanto, la toma de decisiones responde a la voluntad general.

1.2.1.2.1. Participación efectiva: El voto en la democracia

Siguiendo la propuesta teórica de Dahl (1991) sobre la democracia, este desliza la idea de que existen cinco criterios para una democracia ideal, aquí se ubica la participación efectiva, igualdad de voto, comprensión ilustrada, control de la agenda y la inclusión de los adultos.

Partiendo de la participación efectiva este se refiere a que todo ciudadano, miembro de la estructura social tenga la oportunidad de ventilar su opinión y esta sea incluida en las alternativas frente a una decisión común.

Antes de que se adopte una política por la asociación, todos los miembros deben tener oportunidades iguales y efectivas para hacer que sus puntos de vista sobre cómo haya de ser la política sean conocidos por los otros miembros. (Dahl, 1999, p.47).

En tanto, la igualdad de voto alude a que, si ha llegado el momento de decidir en grupo, en el ejercicio de la democracia cada voto cuenta en iguales condiciones con la del resto, no dejando lugar a la exclusión y discriminación. “Cuando llegue el momento en el que sea adoptada finalmente la decisión sobre la política, todo miembro debe tener una igual y efectiva oportunidad de votar, y todos los votos deben contarse como iguales.” (Dahl, 1999, p. 48).

En cuanto a la comprensión ilustrada esto implica que, todos los miembros del tejido social estén informados de la decisión que tomarán, para ello deben conocer cada alternativa que se le presente, así podrá tomar la decisión que considere mejor para él y su grupo. “Dentro de límites razonables en lo relativo al tiempo, todo miembro debe tener oportunidades iguales y efectivas para instruirse sobre las políticas alternativas relevantes y sus consecuencias posibles.” (Dahl, 1999, p. 48).

Dentro del cuarto criterio, el control de la agenda, esta se refiere a dentro de la organización social, toda decisión que se adopte puede ser modificada, es decir, está abierta a cambios permanentes según las necesidades del grupo.

Los miembros deben tener la oportunidad exclusiva de decidir cómo y, si así lo eligen, qué asuntos deben ser incorporados a la agenda. De esta forma, el proceso democrático exigido por los tres criterios precedentes no se cierra nunca. Las políticas de la asociación están siempre abiertas a cambios introducidos por sus miembros, si éstos así lo deciden. (Dahl, 1999, p. 48).

Finalmente, la inclusión de los adultos propone que todos los residentes de un espacio territorial determinado sea parte de la toma de decisiones y ello implica el ejercicio de la ciudadanía en un contexto democrático, lo cual incluye los anteriores principios.

Los cinco criterios descritos implican que la democracia se da bajo el principio de igualdad en la toma de decisiones, y si alguno llegara a alternarse no existirá igualdad de oportunidades en la comunidad, por lo tanto, una participación efectiva.

1.3. DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

1.3.1. Medios de comunicación: Denominados en las teorías de la comunicación como mas media, y es el espacio donde se organiza la producción de contenidos informativos y que luego son enviados a un grupo de personas generalmente desconocidas denominadas audiencias.

1.3.2. Prensa: Está relacionada con el ejercicio periodístico en los diferentes medios de comunicación convencional y no convencional, que se valen de soportes tecnificados para procesar y mostrar la realidad inmediata a un público denominado audiencias.

1.3.3. Prensa amarilla: Es el periodismo que presenta las noticias con titulares llamativos y exagerados cuyo fin es captar la atención de su receptor.

1.3.4. Democracia: La democracia es una forma de gobierno en la cual existe participación popular y en la que los ciudadanos pueden elegir y controlar, de manera directa o indirecta, a los gobernantes que los representan.

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El objeto de estudio de esta investigación comprende la intervención de la “prensa amarilla” en la decisión de los jóvenes ayacuchanos para elegir al presidente durante las elecciones de segunda vuelta realizadas en el Perú el 6 de junio del 2021, escenario en el que se midieron los candidatos Pedro José Castillo Terrones y Keiko Sofía FujimoriHiguchi; la misma que nació de una preocupación social en el campo de las comunicaciones, donde se observó el incremento de la denominada “prensa amarilla o sensacionalista”, así como el consumo de este tipo de periodismo en el sector juvenil en un contexto electoral.

En la actualidad, son variadas las investigaciones que se realizaron acerca de la “prensa amarilla”, estos estudios por lo general pretenden comprender la manera en que se falsea la información, se resalta el morbo, se incentiva la violencia y se vandaliza la vida social. Pero como fenómeno comunicativo, la “prensa amarilla” sugiere una serie de preguntas que no han sido abordadas, entonces al percibirse la “prensa amarilla” al margen del periodismo, prima una visión negativa y condenatoria.

Durante los últimos años se ha visualizado un tipo de prensa nacional que va tomando distancia con los aspectos formales del uso de un buen lenguaje ya sea escrito o visual, vale decir que los medios han ido mostrando imágenes cada vez más osadas, los contenidos colindan con la crueldad y exacerbación de contenidos violentos, también se destacan las notas de farándula como primicia o notas relevantes.

En este mismo sentido, los valores sociales han ido decayendo, esto se ve evidenciado por la falta de respeto por las reglas y normas sociales, la intolerancia y discriminación entre pares, el acoso callejero o laboral, todos estos fenómenos que escapan de las buenas costumbres y normas de convivencia han trascendido y aumentado en el morbo de las personas, encontrando complacencia en la inconducta.

Una muestra es la “prensa amarilla” peruana que, valiéndose de la “libertad de prensa” se convirtieron en defensores de una democracia inexistente en el país; cuando en la realidad estos malos periodistas se convirtieron en espacios donde se replican el morbo, la espectacularización y los escándalos. Ejemplos de “prensa amarilla” en el Perú se encuentran en el set de América Televisión, Canal N, Willax TV, Latina Televisión, RPP, entre otros; empezando por la evidente parcialidad en el tratamiento de diversos temas de índole local y agenda mediática.

En el caso de las elecciones presidenciales de la segunda vuelta, la intervención directa de la “prensa amarilla”, se ha convertido acelerada y progresivamente en una lucha fratricida por el alma y futuro de la nación. Lejos de centrarse en las diferentes propuestas o visiones de país, los candidatos y sus simpatizantes han optado por presentarse como los legítimos representantes y guardianes del pueblo, la familia y la peruanidad. Ejemplo de lo descrito es la campaña sobre la candidatura del profesor chotano Pedro Castillo Terrones, a quienes acusaron de convertir al Perú en un estado comunista de la noche a la mañana, aliado además con grupos terroristas, o que Keiko Fujimori reinstaurará la dictadura de su padre en los primeros meses de su gobierno.

Ciertamente, pensar en la “prensa amarilla” peruana como un proceso comunicativo supone superar la perversidad con que sus dueños usan y tergiversan de

manera ilícita la información a fin de comprender la comunicación también desde el punto de vista de sus públicos confundidos. Por las razones explicadas se hizo necesario estudiar la intervención de la denominada “prensa amarilla” en la decisión de los jóvenes ayacuchanos para elegir presidente en la segunda vuelta electoral del 2021.

2.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.2.1. Problema general de investigación

¿Cómo intervino la “prensa amarilla” en la decisión de los jóvenes ayacuchanos para elegir al presidente durante la segunda vuelta electoral del 2021?

2.2.2. Problemas específicos de investigación

- a) ¿Cuál fue la percepción de los jóvenes ayacuchanos sobre la prensa amarilla en cuanto a la cobertura de las elecciones presidenciales de segunda vuelta del 2021?
- b) ¿Cuáles son los medios de comunicación de corte amarillo que consumieron los jóvenes ayacuchanos para informarse sobre los candidatos presidenciales durante la segunda vuelta electoral del 2021?
- c) ¿Qué aspectos de la prensa amarilla captaron la atención de los jóvenes ayacuchanos sobre los candidatos presidenciales durante la segunda vuelta electoral, 2021?

2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. Objetivo general

Estudiar la intervención de la prensa amarilla en la decisión de los jóvenes ayacuchanos para elegir al presidente durante la segunda vuelta electoral del 2021.

2.3.2. Objetivos específicos

- a) Conocer la percepción de los jóvenes ayacuchanos sobre la prensa amarilla en cuanto a la cobertura de las elecciones presidenciales de segunda vuelta del 2021.
- b) Identificar los medios de comunicación de corte amarillo que consumieron los jóvenes ayacuchanos para informarse sobre los candidatos presidenciales durante la segunda vuelta electoral del 2021.
- c) Determinar los aspectos de la prensa amarilla que captaron la atención de los jóvenes ayacuchanos sobre los candidatos presidenciales durante la segunda vuelta electoral, 2021.

2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1. Hipótesis general

La intervención de la prensa amarilla en la decisión de los jóvenes ayacuchanos para elegir al presidente en la segunda vuelta electoral del 2021 se dio a través de publicaciones tendenciosas y espectacularizadas sobre los candidatos Keiko Fujimori y Pedro Castillo, así como por criterios de valoración de los electores juveniles.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) La percepción de los jóvenes ayacuchanos sobre la “prensa amarilla” en cuanto a la cobertura de las elecciones presidenciales de segunda vuelta del 2021, fue negativa, una vez que consideran que se trata de morbo y espectacularización de los candidatos presidenciales.

- b) Los medios de comunicación de corte amarillo que consumieron los jóvenes ayacuchanos para informarse sobre los candidatos presidenciales durante la segunda vuelta electoral del 2021, fueron el diario ayacuchano Hoción y limeño Trome.
- c) Los aspectos de la prensa amarilla que captaron la atención de los jóvenes ayacuchanos sobre los candidatos presidenciales durante la segunda vuelta electoral, 2021, fueron el tratamiento de los titulares y las portadas.

2.5. VARIABLES E INDICADORES

Variable 1: Intervención de la prensa amarilla

Indicadores

- Percepción de los jóvenes ayacuchanos de la “prensa amarilla” en la cobertura electoral 2021.
- Medios de comunicación de corte amarillo de mayor consumo por los jóvenes ayacuchanos en las elecciones de segunda vuelta 2021.
- Aspectos de la prensa amarilla que captaron la atención de los jóvenes ayacuchanos con respecto a los candidatos a la presidencia.

Variable 2: Participación de los jóvenes en las elecciones

Indicadores

- Manejo de información sobre los candidatos presidenciales durante la segunda vuelta 2021.

- Participación efectiva de los jóvenes ayacuchanos en las elecciones de segunda vuelta 2021.

2.6. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.6.1. Enfoque de investigación

La investigación se realizó bajo los lineamientos del enfoque cualitativo.

Según Infante y Llantoy (2019) la investigación cualitativa se caracteriza por no buscar réplica, analizar la realidad subjetiva, existe profundidad de ideas en cuanto a la interpretación y contextualización del fenómeno. Por su parte Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que la investigación cualitativa utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación, considerando que estas también pueden plantear hipótesis de investigación.

3.6.1. Tipo y nivel de investigación

Investigación de tipo básica y de nivel descriptivo.

Según Valderrama (2002) los estudios básicos son también conocidos como investigación pura, teórica o fundamental, y su propósito es poner a prueba una teoría en determinada realidad problemática; lo mismo sostiene Arotoma (2015) quien plantea que la investigación básica tiene el objetivo de utilizar el conocimiento científico para dar explicación a un fenómeno motivo de estudio. Además, la investigación básica a diferencia de la aplicada no manipula variables ni pretende modificar la realidad problemática.

En cuanto a la profundidad, este estudio se ubicó en el nivel descriptivo, según Valderrama (2022) las investigaciones descriptivas buscan especificar características y el

perfil de las personas, grupos y comunidades, es decir el fenómeno se somete a un análisis de manera independiente, es decir no se indica cómo se relacionan estas.

2.6.2. Población y muestra

Población

La población de la investigación estuvo conformada por 13 mil 121 jóvenes ayacuchanos que ejercieron el voto por primera vez en el 2021, según la data del JNE (2021), que representaba el 2.8% del total nacional.

Muestra

Se aplicó el muestreo no probabilístico por la naturaleza del estudio, siendo un total de 12 jóvenes ayacuchanos ubicados en el distrito de Ayacucho y votantes en los Centros de Votación de mayor número como Mariscal Cáceres y Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga. En cuanto a la selección de la muestra esta fue mediante la técnica del muestreo de casos extremos o inusuales, basados en cualidades específicas de la muestra, como ser votante por primera vez, consumir “prensa amarilla” y preferencia de un candidato presidencial en las elecciones del 2021.

2.6.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

El estudio utilizó el método etnográfico.

Según Infante y Llantoy (2019) el método etnográfico “consiste en describir e interpretar las costumbres, estilos de vida, su comportamiento, las características o particularidades del un grupo social” (p. 189). Lo que se realizó en esta investigación en

cuanto a la intervención de la “prensa amarilla” en la decisión de los jóvenes ayacuchanos para elegir presidente durante las elecciones de segunda vuelta del 2021.

La investigación utilizó como técnica la entrevista semiestructurada y como instrumento la guía de entrevista semiestructurada.

Infante y Llantoy (2029) definen a la entrevista semiestructurada como una guía de preguntas que pueden ser aplicadas sin una secuencia determinada. La entrevista es una técnica que consiste en un diálogo entre el investigador y el sujeto de investigación, quien tiene información relevante para el estudio.

2.6.4. Diseño de investigación

El estudio desarrolló el diseño etnográfico.

Hernández et al. (2014) plantea que el objetivo de este diseño es explorar y entender los diversos sistemas sociales, entre estos grupos, culturas, comunidades y la misma sociedad. Considerando que el propósito de una etnográfica es describir y analizarla vida de las personas de un determinado contexto social.

2.6.5. Procedimiento de investigación

El proceso de análisis de datos cualitativos tuvo las siguientes fases:

- El descubrimiento y la obtención de los datos
- La preparación, revisión y transcripción de los datos, en su caso, a texto.
- La organización de los datos según criterios, que pueden ser de tipo cronológico, temático, etc.
- La categorización, etiquetado y codificación de los datos, que los prepara para el análisis.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN DE DATOS

3.1. INTERVENCIÓN DE LA PRENSA AMARILLA

A continuación, se presentan los datos que se obtuvieron tras la aplicación de la guía de entrevista semiestructurada, constituida por 7 interrogantes cardinales que dieron pie a un dialogo activo con los 12 jóvenes ayacuchanos que constituyeron la muestra, quienes reunieron características específicas tales como ser votantes por primera vez en las elecciones presidenciales del 2021, así como asiduos consumidores de contenido sensacionalista en medios de comunicación convencional.

3.1.1. Percepción de los jóvenes ayacuchanos de la “prensa amarilla” en la cobertura electoral 2021

La percepción es un proceso cognitivo que implica la interpretación del sujeto del mundo que lo rodea. Así lo explican Ferré et al. (2022) que la percepción es un circuito de mensajes entre dos entidades, un sujeto y su entorno, del cual tiene una mirada que no siempre coincide con los demás. Es así que, en esta parte de la investigación se consultó a los jóvenes ayacuchanos sobre su visión de la “prensa amarilla” en cuanto a la cobertura electoral del 2021, que implicó la presencia de dos candidatos presidenciales, Pedro José Castillo Terrones por Perú Libre y Keiko Sofía Fujimori Higuchi de Fuerza Popular, que representaban, según Mendoza (2021) dos posiciones antagónicas, en cuanto a discurso y procedencia.

Se trataba del candidato de la derecha y la izquierda; al respecto, Fujimori usó estratégicamente el “terruqueo” y la asociación de Castillo con ideologías extremistas,

por su parte el profesor chotano capitalizó el cambio de constitución asegurándose el voto de los sectores desfavorecidos; hechos que fueron expuestos, de diferente forma y tono, en los medios de comunicación escritos.

Al respecto, los jóvenes ayacuchanos coincidieron en su apreciación de la “prensa amarilla” denominándolas “sensacionalistas”, “morbosas”, “falsas y “exageradas” en cuanto a la cobertura de las elecciones del cinco de junio del 2021:

Considero a la prensa amarilla como una mala práctica del periodismo, porque carece de seriedad y su tono es exagerado y hasta burlesco. Con respecto a cómo informaron sobre las elecciones, decían que Castillo era una asociación de incapacidad y un “rojete”; para mí todos los medios son amarillos porque son tendenciosos y muchas veces falsos. (Quispe, J., comunicación personal, 14 de mayo de 2021)

El entrevistado califica a la “prensa amarilla” como una práctica negativa en el campo del periodismo, referido a la producción de contenidos tendenciosos y exagerados; al respecto, Martínez (2008) en la sección de Historias Gráficas de la Revista Comunicación y Educación señala que la prensa amarilla es aquella vinculada a un tipo de prensa sensacionalista que les otorga excesiva importancia a los titulares de hechos catastróficos, así como de enredos políticos.

Otro aspecto que sale a luz es la exageración y la falsedad de la información; con respecto a estas, suelen ser características de los medios de corte “amarillo” como lo advierten Macassi y Ampuero (2001), quienes dicen que, la “prensa amarilla”, suele ser exitosa económicamente, pero carga en su haber el dilema de lo moral, lo ético y deontológico de la producción periodística.

Además, el entrevistado señala que, si bien consume “prensa amarilla” es consciente de que es una mala práctica y que los contenidos no siempre son reales. Ya lo decía Barbero (1991) cuando hacía referencia a la rebelión de las masas denominadas mediaciones, que las audiencias han dejado de ser ese grupo de individuos manipulables por lo que son ellos quienes deciden qué consumirán y cómo lo utilizarán.

La “prensa amarilla” en las elecciones del 2021 buscó direccionar el voto de los electores, por ello creo que fueron tendenciosos y mentirosos, porque decían de Castillo era comunista y burro, y Keiko iba ser la salvadora de un país que se venía a parecer a Venezuela. (Gonzalo, T. y Flores C., comunicación personal, 14 de mayo de 2021)

Gonzalo indica que la “prensa amarilla” direccionó a la opinión pública en cuanto a la decisión de voto a favor de la candidata de Fuerza Popular y desprestigió su contendor calificándolo de comunista y relacionándolo con un coeficiente intelectual bajo. Según Jaramillo (2021) Fujimori usó de forma instrumental el terruqueo y comunismo; vinculados al miedo social. Además, se presentó como una “opción de derecha que evitaba discutir las reformas propuestas por Castillo calificándolas como comunistas.” (Jaramillo, 2021, p.03). Discurso que se replicó en los medios de comunicación y se exageró en la “prensa amarilla” según el entrevistado.

De esta manera se evidencia que la percepción de la “prensa amarilla” no es positiva, la audiencia sabe a qué se enfrenta y especula sobre las intenciones de sus publicaciones. Barbero (1991) advierte que el hombre- masa usa los medios para revelarse, por lo que consume estos medios, pero con fines propios.

Así, la “prensa amarilla” en las audiencias no es decisiva porque sus consumidores son conscientes de que sus publicaciones tienen un propósito:

Los “medios amarillos” o “prensa amarilla” como le dicen es buena cuando les conviene, sus informaciones son muchas veces denigrantes cuando se refieren a personas que no les agradan, como en las elecciones presidenciales del 2021, a Pedro Castillo le dieron el papel de terruco y rojo, y fue menos con Keiko porque seguro les convenía eso. (Castro, N., comunicación personal, 14 de mayo de 2021)

La “prensa amarilla” no habló sobre las investigaciones de Keiko Fujimori sobre el financiamiento de su campaña, pero sí de Castillo y su inexperiencia enterreno político, incluso se burlaron de su falta de capacidad para discursar, en fin, creo que todos los medios limeños son amarillos porque son convenidos con los grupos de poder como la Confiep. (Zárate, L., comunicación personal, 14 de mayo de 2021)

Sin duda, los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en el funcionamiento del sistema democrático, especialmente durante la campaña electoral, proporcionando la información para que los ciudadanos ejerzan su derecho al voto de forma libre y racional. Sin embargo, la mala práctica periodística, dice Muñoz (2016) no contribuye con el respeto al pluralismo político en la información electoral, como lo evidencian los entrevistados.

Loayza (2016) estudió el léxico-semántico del lenguaje de la “prensa amarilla” en el Perú, identificando, primero, a Lima Metropolitana como el mayor productor de este tipo de contenidos periodísticos y que se aleja de la denominada “prensa seria”.

Además, resalta que la producción informativa de la “prensa amarilla” centra su atención en el uso de titulares llamativos, metafóricos y recurre al préstamo de palabras extranjeras (préstamos lingüísticos). Asimismo, utiliza la metonimia para hacer referencia a más de un significado, además de la metonimia centrándose en la procedencia de los sujetos o hechos materia de noticia; de otro lado también se encuentra la antonomasia, referido a resaltar las características propias de un personaje utilizando su nombre propio como común. Finalmente está el calco lingüístico y los híbridos que refieren a préstamos lingüísticos y el uso del español mezclado con otra lengua.

Entonces la “prensa amarilla” se vale variaciones léxicas para la producción de contenidos a fin de ser concisos y captar la atención de sus receptores, como lo perciben Gómez y Bellido:

Las publicaciones de la “prensa amarilla” durante las elecciones fueron muy persuasivas, desde sus titulares y fotos de portadas, hasta los colores que tenían jalaban a la mirada. Creo que su objetivo fue direccionar los votos. Además, la información, considero, carecía de veracidad sobre los candidatos o eran informaciones incompletas. Prácticamente tenías que elegir al mal menor. (Gómez, J. y Bellido, D., comunicación personal, 14 de mayo de 2021)

Sin duda la percepción de los entrevistados sobre la “prensa amarilla” es negativa, pero a la vez consideran que es atractiva a la mirada de los lectores. Así mismo lo considera Chávez (2019) quien indica en su estudio que los lectores del diario Trome se sintieron atraídos por los titulares, las fotografías, la distribución espacial de las noticias, así como los colores usados en sus portadas.

Además, se considera que este tipo de medios influyen en sus audiencias, es decir construyen opinión pública; pero que, según Barbero (1991) las mediaciones pueden usar esta información para su beneficio, como lo indicaron los entrevistados, ellos son conscientes del poder de los medios y de su capacidad de direccionar a la opinión pública.

Otra percepción de la “prensa amarilla” de los jóvenes ayacuchanos es que, este tipo de periodismo es subjetivo e irrelevante:

La cobertura de la “prensa amarilla” de las elecciones presidenciales fue mala, subjetiva, totalmente alineados a los grupos de poder y hasta lograron dividir al país en dos bandos, pero el “periodismo chicha” se enfocó en tachar a los seguidores de Castillo como ignorantes, además usaron otros adjetivos calificativos como: “cojudignos”, “toma tu táper”, “lapicito”, “el partido de la kk” y otros, fue realmente denigrante. Además, la prensa se enfocó en información irrelevante favoreciendo al partido político de su preferencia, cuando debieron centrarse en temas relevantes para el Perú, o por lo menos en capacitar a la gente en cómo votar, porque en muchas regiones se vio la invalidación de su voto. (Gómez, J. y Bellido, D., comunicación personal, 14 de mayo de 2021).

Los entrevistados coincidieron en sus apreciaciones sobre la “prensa amarilla”, en cuanto al tratamiento informativo de las noticias electorales de la segunda vuelta, al cual calificaron como subjetivas y superficiales, además de vanas por centrarse en temas no centrales para el país. La percepción de los jóvenes advierte que, si bien no es positiva, su consumo es por factores de entretenimiento y porque estas resultan ser llamativas.

Pero, la percepción general que se percibe en torno a la cobertura de las elecciones por parte de la “prensa amarilla” es que, fue subjetiva, por conveniencia y direccionada. Pues presentaron información incompleta, exagerada y adjetivada de los candidatos presidenciales con incidencia en la candidatura de Pedro Castillo, indicaron los entrevistados.

3.1.2. Medios de comunicación de corte amarillo de mayor consumo por los jóvenes ayacuchanos en las elecciones de segunda vuelta 2021

Desde una óptica sociológica, los medios de comunicación hacen referencia al cine, el periódico y la radio, además de cuanto sucede en estos espacios, referido a la producción periodística. Así Barbero (1991) denomina a los medios y sus audiencias como “sociedad de masas”, haciendo referencia a los medios de comunicación y a sus audiencias.

En tanto, la audiencia es esa colectividad que, carece de nombre propio porque es heterogénea, dispersa y tiene necesidades de información diversas; por lo que, su consumo de contenido informativo varía. Esa es la propuesta de Barbero (1991) de las mediaciones, grupos humanos o más bien el hombre masa capaz de consumir contenidos para su beneficio.

Es así que, en este ítem se preguntó a los jóvenes ayacuchanos sobre su preferencia y consumo de medios de corte amarillo, pero en el contexto de las elecciones presidenciales de segunda vuelta que se desarrollaron el 6 de junio del 2021, escenario marcado por la campaña de los dos candidatos catalogados por Mendoza (2021) de extremas diferencias, además que fue suigéneris, por la pandemia de la covid-19 y las reglas de bioseguridad.

Al respecto los entrevistados manifestaron que “todos los medios de comunicación son amarillos”, incluyendo, además de los diarios, a programas de televisión, radio y cuanto medio limeño accedieron, a continuación, se presentan los datos:

Considero que los medios nacionales son tendenciosos y se acercan al concepto de “prensa amarilla”. Pero en las elecciones leí Trome y Hocicón, además de los matutinos de América Televisión y Latina (...) Estos medios tenían información muy parcializada hacia uno u otro candidato, pero más tiraban para Keiko Fujimori. (Gómez, M.; Bellido, D. y Gonzalo, T., comunicación personal, 14 de mayo de 2021).

Los entrevistados calificaron a los medios de comunicación de alcance local y nacional como “prensa amarilla”, su motivación se debe al tipo de información que difundieron sobre las elecciones, denominándolos como parcializadas y exageradas, a tal punto que cualquier error de los candidatos se asumía como prueba de su ineptitud.

Similar respuesta tuvo Quispe, quien además agregó que la “prensa amarilla” ofreció menos información electoral sobre los candidatos, y si existía publicaciones eran adjetivadas y al igual que las entrevistadas líneas arriba, mostraban los errores de los sujetos de la noticia.

Todos son “prensa amarilla”, lo digo porque abordan solo noticias morbosas, escándalos y de chicos realitys; poca información sobre los candidatos y si lo hacían eran bien sensacionalistas y adjetivadas. (Quispe, J., comunicación personal, 14 de mayo de 2021).

Quispe señaló que la “prensa amarilla” abordó información de los personajes públicos de la sección espectáculo y/o farándula, y menor proporción del ambiente político, sin embargo, en su investigación Gálvez (2019) advirtió que no es exclusivo la temática de política de la llamada “prensa seria”, demostrando que el 70 % de su portada era de corte electoral. Enmarcado en los acontecimientos de las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016.

Antes de continuar con los datos, Gálvez (2019) señala que, los medios de comunicación no han sido ajenos a la cobertura y difusión de las noticias de corte político especialmente de las campañas electorales, sentando posición sobre las candidaturas. Desde esta perspectiva, los medios construyen sus noticias utilizando las necesidades y expectativas de los electores, sin dejar de lado el contexto. Pero, este tipo de notas no solo han sido materia prima de los denominados medios serios, sino también de la “prensa popular”.

Para el autor la prensa popular, donde ubica a los diarios Trome y el Popular, considerados como sensacionalistas por otros autores, es aquella que, informa, pero de forma diferente, y para definirla se debe abordar a la cultura popular, esa que, por muchos años no fue el interés de los letrados. Entonces se hace una distinción entre prensa popular y prensa chicha, que para Gálvez (2019) no es lo mismo. En cuanto a la cobertura de los procesos electorales estos diarios pusieron, dependiendo de la temática Keiko Fujimori en la portada con titulares adjetivados y dosis emocional.

Además, llamó la atención cuando un entrevistado manifestó que, la “prensa amarilla” solo abordaba noticias de la sección espectáculos y los escándalos en los que se envuelven sus personajes, quedando claro con esta investigación que también fueron parte de la cobertura de los hechos políticos y electorales.

En cuanto al consumo de la “prensa amarilla”, los entrevistados identificaron como medios de mayor uso al diario ayacuchano Hoción; mientras que a nivel nacional los diarios Trome y el popular, en tanto en medios televisivos, América Tv, ATV, Latinay Willax, y en medios radiales RPP Noticias y Exitosa Noticias.

Leí bastante el diario Hoción, Trome y el Popular, por sus llamativas y graciosas portadas, y en televisión América; siempre te decían las implicancias que llevaría votar por uno u otro candidato- ya sabes a qué me refiero- para Fujimori implicaba lo bueno para el Perú, y para Castillo el voto significaba ser Venezuela.(Flores, C., comunicación personal, 14 de mayo de 2021).

Willax, Trome y Hoción, eran bien “amarillos”, la prensa nacional con Keiko Fujimori y la prensa local con Pedro Castillo, era tal las noticias que a veces causaban ira y hasta pena por todo lo que decían, por eso a veces me ponía en el lugar del profe Castillo, mucho lo chancaban. (Fernández, A., comunicación personal, 14 de mayo de 2021).

Los entrevistados aluden que en Ayacucho consumieron el diario Hoción por ser llamativo en sus portadas y ofrecer amplitud en sus informaciones electorales, resaltando la información de Pedro Castillo, y en el ambiente nacional el diario Trome y el Popular; pero además de estos el canal de señal abierta América TV, especialmente de sus noticieros a los cuales consideran “amarillo”.

Con respecto al diario Trome y El Popular, una reciente investigación manifiesta que le dio una mayor cobertura a los escándalos de los personajes políticos: “es preciso resaltar que, estos periódicos le dieron más cobertura a estos personajes con escándalos políticos que no lograron pasar a segunda vuelta.” (Gálvez, 2019, p. 32). Además, el

diario Trome llamó a los candidatos con sus respectivos apodos, confirmado lo plantea Loayza (2016).

Hocicón es un diario nacido en la región Ayacucho, según Pariona (2018) sus publicaciones tienen una dosis de morbo, “esto hace que el diario transmita informaciones sin censura, con contenidos negativos, exagerados, indecentes con imágenes impactantes que promueven comportamientos negativos.” (p.108)

Pero, además advierte que este morbo es utilizado indirectamente por el seguidor de Hocicón, pues solo lo hacen por entretenimiento, el cual lo demostró cuantitativamente.

En este punto, se debe agregar que los medios de comunicación son referentes sociales, pues en tiempo real uno conoce lo que sucede en otros espacios gracias a estas herramientas de comunicación; por lo que su tratamiento está a la orden de la opinión pública, y más si se trata de una etapa para decidir.

Además de los diarios, la preferencia en cuanto al consumo de medios de corte “amarillo” los entrevistados manifestaron ver y escuchar Willax, Exitosa. RPP Noticias, los cuales fueron elegidos para cubrir la necesidad de recreación e información.

Vi más televisión que otros medios, porque todavía estábamos en pandemia, recuerdo Latina y RPP Noticias, eran muy persuasivos en sus noticias, eran como para creerles. (Gómez, J.; Bellido, D. y Vilcapoma, A., comunicación personal, 14 de mayo de 2021).

Me agrada Exitosa Noticias, RPP Noticias en medios nacionales, pero en Ayacucho escucho radio Wari. Pero lo hago por un aspecto recreativo, ya que

causa gracia el cinismo de las noticias, aunque a veces hacen renegar. (Zárate, L., comunicación personal, 14 de mayo de 2021).

Los entrevistados resaltaron que la “prensa amarilla” se ubica a nivel de los diferentes medios de comunicación convencional, casos diarios (con mayor incidencia), televisión y radio. Pero además de ello también añadieron que son asiduos seguidores de medios digitales en la red social *Facebook*, en donde también siguen los espacios periodísticos de corte “amarillo” que lo consumen de manera convencional.

Otro aspecto a resaltar es que, el contenido electoral que siguieron los jóvenes ayacuchanos en la “prensa amarilla” fue por recreación más que por la necesidad de información, pues indicaron que son consumidores de estos espacios por las noticias tendenciosas que les da mucho que comentar y reflexionar, así como por lo llamativo que suelen ser sus titulares y que incitan su compra, pero manifestaron ser conscientes de que muchas de estas noticias fueron direccionadas hacia la candidatura de Keiko Fujimori, desprestigiando a Pedro Castillo.

En conclusión, los jóvenes ayacuchanos consumieron “prensa amarilla” durante las elecciones presidenciales de segunda vuelta del 2021, pero más que obtener información sobre las candidaturas con fines de recreación, demostrando el postulado teórico de Barbero (1991) y el poder de las audiencias para seleccionar qué consumir y cómo utilizarlo.

3.1.3. Aspectos de la prensa amarilla que captaron la atención de los jóvenes ayacuchanos con respecto a los candidatos a la presidencia durante el 2021

La producción periodística es el proceso que incluye tres aspectos, el recojo de información, el procesamiento y la difusión de los contenidos, es así que, la teoría de la

Agenda Setting ofrece criterios para la producción periodística. Este planteamiento fue propuesto por Maxwell McCombs y Donald Shaw, quienes en 1972 publicaron *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, donde señalan el papel de los medios, desde una óptica conductista en la producción de noticias, las mismas que se constituirán en agenda del día.

Entonces, qué consideran los medios prioritarios para las portadas y titulares en sus diferentes espacios y que luego es agenda del día; al respecto, existen criterios de noticiabilidad, propuestas por Carl Warren, descritas en el texto de Martini (2004) *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, donde se esbozan los criterios del que se valen los medios para la producción de noticias, entre estos se encuentran la novedad, originalidad, imprevisibilidad e ineditismo, evolución futura de los acontecimientos, importancia y gravedad, proximidad geográfica del hecho a la sociedad, magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados, jerarquía de los personajes implicados y la inclusión de desplazamientos.

Estos criterios permiten a los medios seleccionar la noticia del día e incluso la forma cómo se difundirá; es así que en esta parte del trabajo se preguntó a los jóvenes ayacuchanos sobre los aspectos de la “prensa amarilla” que captaron su atención, pero relacionado a las noticias electorales del 2021.

Al respecto los entrevistados manifestaron que fueron las portadas de los diarios, sus titulares, fotografías y colores los que captaron su atención. En cuanto a la televisión y radio los espacios que generaban entrevistas tendenciosas y suposiciones de los candidatos Keiko Fujimori y Pedro Castillo.

Me llamó la atención los titulares que aparecían en Trome, El Popular y Hoción, estos eran bien cortitos y directo a la yugular, a veces de burlaban, otras veces calificaban de tal o cual a los candidatos. Para Castillo era bien gracioso, aunque a veces causaba cólera. (Zárate, L., comunicación personal, 14 de mayo de 2021).

Similar posición manifestó Gómez, quien señaló consumió el diario ayacuchano Hoción por los llamativos titulares de su portada:

Hoción tenía buenos titulares, muy llamativos, eso me llamaba la atención para comprar y leer sus notas. (Gómez, M., comunicación personal, 14 de mayo de 2021).

Tuchman (1983) señala que los medios de comunicación se valen de diferentes mecanismos y estrategias para representar la realidad por medio de la noticia; para ello recurre a la jerarquización de la información, por lo tanto, establece un nivel de importancia de los datos. En este punto es necesario indicar que uno de los aspectos resaltantes en la rutina periodística es la construcción de los titulares.

Para Hurtado y Alca (2020) el titular sintetiza la idea principal de la noticia, y esta debe condensar el contenido de esta y para construirla el redactor debe ser ágil, pues significa utilizar la menor cantidad de palabras para enunciar y dar sentido al contenido de la noticia.

Entonces cabe resaltar que los titulares periodísticos tienen funciones diversas, la primera es captar y/o despertar el interés del receptor e incitar a su lectura, y en segundo lugar esta debe resumir el contenido de la noticia. En el caso de los diarios de corte sensacionalista, el titular suele ser una de los principales retos del periodista. Además,

existen titulares de corte sensacionalista los cuales utilizan adjetivaciones, signos de interrogación, admiración y otros recursos persuasivos (Hurtado y Alca, 2021)

Pero, además de los titulares otro aspecto de los diarios escritos es la portada; considerada como un mosaico donde aparecen jerarquizadas las informaciones y su adecuada conformación tienen la capacidad de jalar la vista del lector.

Así lo indicó Flores, quien sostiene que fue un asiduo consumidor del diario Trome por sus portadas y las notas electorales que contenían, especialmente de Pedro Castillo:

Las portadas de los diarios son lo primero que uno ve, así que, de Trome y Hoción eso es lo que resalto, eso era atractivo y por eso los sigo, porque siempre hay algo curioso que decía de los candidatos. (Flores, C., comunicación personal, 14 de mayo de 2021).

El entrevistado manifiesta que la portada fue atractiva para él y que fue determinante para que adquiriera el diario Trome y Hoción durante las elecciones del 2021. La portada es una herramienta de los diarios para captar la atención de sus receptores, además en esta se refleja el comportamiento del medio, su línea y enfoque informativo.

La portada de los diarios es el área de primer impacto en el lector, por lo tanto, en los medios de corte seccionalista los titulares y fotografías tienen un rol definido y es el área donde se agrava el “amarillismo”. Para Gonzáles (2014) la portada es considerada como la primera página de un diario, el cual se presenta en forma de mosaico donde se ubican las noticias del día, incluso en esta existe una fuerte jerarquización porque existe una nota principal y otras secundarias.

Pero, no debe alejarse la concepción de que la portada es un elemento informativo del medio, pero considerado de primer nivel, por lo tanto, es el elemento principal del medio que genera impacto en el lector.

Además de la portada, otro elemento que captó la atención de los jóvenes ayacuchanos fue el uso de las fotografías en los diarios, especialmente en las portadas, así opina Bellido:

Las fotografías de los diarios eran graciosas, ponían a un Pedro Castillo feo y demacrado y a una Keiko como diablo, eso me daba risa y pues lo compraba para enterarme de lo que le decía el medio, pero fue más por diversión. No les creo nada. (Bellido, D., comunicación personal, 14 de mayo de 2021).

El entrevistado advirtió que las fotografías en los diarios que consumió eran llamativas y le generaban una suerte de catarsis sobre el escenario electoral. Además, aduce que las fotografías sobre los candidatos fueron puestos con intencionalidad y doble sentido, captando su atención.

Sin duda el uso de fotografías en los diarios tiene un gran valor y evidencian lo verdadero, pues siempre se ha usado la frase ver para creer, sin embargo, los medios ofrecen muchas veces composiciones y hasta retoque en las fotografías. En la producción periodísticas las fotografías van acompañadas de breves descripciones o titulares, y al igual que el texto tiene un rol en el medio, pues también se jerarquizan y muestran la agenda del día.

Puebla, González y Pérez (2021) indican que las imágenes en la prensa del siglo XX es un elemento de valor, porque en portadas y páginas interiores pueden ser

proporcionalmente más grandes que los mismos textos; por lo tanto, se desprende que el uso de fotografías en los diarios es instrumental y estratégico.

En tanto, en medios como la televisión y la radio lo que llamaron la atención de los entrevistados fueron los titulares y las secciones de entrevistas con especialistas, a los cuales los jóvenes califican como una especie de convenciones:

Vilcapoma resalta que captaron su atención las investigaciones, reportajes de la televisión, calificándolo de tendenciosos porque mostraban información electoral de forma exagerada:

Cuando buscaba algo para ver en televisión, me quedaba con el canal que hacía como investigaciones sobre los candidatos, estos eran tendenciosos y a veces se notaba exagerados y falsos. (Vilcapoma, A., comunicación personal, 14 de mayo de 2021).

Por su parte, Castro manifestó que en la radio lo que le llamaron la atención fueron los titulares de los programas informativos, donde evidenciaban una postura sobre los candidatos durante las elecciones de la segunda vuelta en el 2021.

En la radio lo que me llamó la atención fueron los titulares y los debates de supuestos especialistas en política que avizoraban escenarios para el Perú, todos decían que Castillo era sinónimo de caos, era terruco, rojo y comunista. (Castro, N., comunicación personal, 14 de mayo de 2021).

De las entrevistas hechas se desprende que, en gran medida los jóvenes ayacuchanos consumieron los diarios por sus titulares, portada y uso de fotografías, en tanto de la televisión y radio por los formatos de entrevistas. Pero, lo que se resalta es

que su consumo de estos medios, más que para informarse fue por entretenimiento sobre el escenario electoral del 2021.

3.2. PARTICIPACIÓN DE LOS JÓVENES AYACUCHANOS EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES

3.2.1. Manejo de información sobre los candidatos presidenciales durante la segunda vuelta 2021

En este apartado se da cuenta del nivel de información de los electores jóvenes de Ayacucho sobre los dos candidatos que participaron en la segunda vuelta electoral del 2021, Pedro José Castillo Terrones de Perú Libre y Keiko Sofía Fujimori Higuchi por Fuerza Popular.

Al respecto los entrevistados mostraron un nivel de información sobre las particularidades de los aspirantes a Palacio de Gobierno, como es el caso de Gonzalo, quien resaltó una propuesta específica del candidato Pedro Castillo:

Pedro Castillo era de izquierda y Keiko Fujimori de derecha, solo eso sé. Ambos candidatos eran opuestos en todo, desde su procedencia hasta su discurso. Castillo fue por primera vez candidato presidencial, era sindicalista, del magisterio. Recuerdo bastante su propuesta de ingreso libre a las universidades, eso me llamó la atención, porque yo estaba apostando por una carrera profesional en el CEPRE UNSCH. (Gonzalo, T., comunicación personal, 14 de mayo de 2021).

El entrevistado aduce que la candidata del partido de Fuerza Popular difundía una ideología de derecha, para él sinónimo de los grandes poderes fácticos del Perú; en

tanto también afirmó que el candidato del símbolo del lápiz aparecía por primera vez en el terreno electoral, por lo que, la información que manejaba estaba relacionada con la ideología política de estos candidatos.

De otro lado, el entrevistado mostró un alto conocimiento sobre Pedro Castillo, resaltando su propuesta del ingreso libre a las universidades, viéndose él como un estudiante universitario que el 2021 aspiraba a una carrera profesional en el Centro Preuniversitario de la Universidad de Huamanga en Ayacucho.

Por su parte, otro entrevistado calificó a Keiko Fujimori como líder de una organización criminal, información que la obtuvo de medios alternativos, como las redes sociales, porque dijo, la “prensa amarilla” no la difundió:

Keiko Fujimori es líder de una organización criminal, debería estar en la cárcel y nunca debió ser candidata. Este hecho, su investigación nunca se difundió durante la campaña en la “prensa amarilla”, como RPP Noticias, Exitosa no decían nada. (Quispe, J., comunicación personal, 14 de mayo de 2021).

El entrevistado advierte que los medios de los que era receptor no mencionaron durante la campaña las investigaciones que la lideresa de Fuerza Popular tenía en su haber, refiriéndose a la desinformación o el ocultamiento de información por parte de la prensa.

Para Gargurevich (2016) la “prensa amarilla” o sensacionalista en el Perú, tuvo como primera expresión masiva el año de 1950 con el diario vespertino Última Hora y desde su aparición se ha discutido sobre la ética y la libertad de prensa.

Pero, este tipo de prensa amarilla se volvió muy controversial, a partir de la mitad de los años 80 y durante los 90, ya que este modelo de comunicación se vio reflejada en el gobierno de Fujimori que junto a Montesinos compraron diferentes medios de comunicación, vendiendo una verdad objetiva en la cual se crearon realidades ficticias, para satisfacer cierto sector político, donde usaron diversos métodos de desinformación hacia las masas y en las que se involucraron diversas instituciones públicas. Es así como ambos políticos subvencionan grandes cifras de dinero a los dueños de diversos diarios con el único fin de controlar a las masas y difamar en las primeras planas a todos los representantes de la oposición, esto se denominó “show circus”, donde se empezó a juzgar al político más por su imagen personal, su físico, su trato hacia los demás y su capacidad mediática, que, por sus iniciativas dentro del parlamento, su récord en el ejercicio de funciones públicas y sus ideas (Sánchez, 2018).

De esta manera los entrevistados mostraron conocimiento sobre la candidatura de Keiko Fujimori y Pedro Castillo, pero esta información no necesariamente la obtuvieron de la “prensa amarilla” que consumieron. Además, hubo otro sector que manifestó desconocer sobre la candidatura de Pedro Castillo y sí de Keiko Fujimori como Quispe y Quispe.

No tengo mucha información sobre Pedro Castillo, pero sí de Keiko Fujimori, como para nunca votar por ella, y no lo hice. (Quispe, R. y Quispe, J., comunicación personal, 14 de mayo de 2021).

De igual forma Zárate respondió que cuenta con información sobre la candidata de Fuerza Popular y poco sobre Pedro Castillo, pero lo justifica debido al diálogo con sus familiares y su centro de estudios donde se realizan constantes debates sobre el

tema; ello evidencia que la “prensa amarilla” no le aportó información relevante para decidir su voto.

Keiko Fujimori fue la primera dama de una dictadura, ella lo consideró como el mejor gobierno y eso nos quería hacer creer la “prensa amarilla”. (Fernández, A., comunicación personal, 14 de mayo de 2021).

Por su parte Huamán mostró una información negativa de ambos candidatos:

Keiko Fujimori es corrupta y Pedro Castillo un chavista comunista, así que era difícil decidir por quien apostar en las elecciones y más con la información tendenciosa sobre los dos candidatos por parte de la “prensa amarilla”. (Huamán, A., comunicación personal, 14 de mayo de 2021).

Lopera (2016) señala que la escasa información que brindan los medios “amarillos” contradicen los códigos deontológicos del ejercicio periodístico, el compromiso con la verdad, que supone decir sólo la verdad, toda la verdad y nada más que la verdad. Además, y es quizás la más grave falla ética del sensacionalista, se manipula y subvalora al lector puesto que se le niegan las partes de la verdad que estimulan su pensamiento y se le entregan solamente las partes sórdidas o triviales de la realidad.

Por su parte Dhall (1999) señala que todos los ciudadanos, en un sistema democrático tienen que estar en la capacidad de tomar decisiones, pero para ello en iguales condiciones deben acceder a la información que les permita decidir. Entonces si la “prensa amarilla” informó de manera parcializada no pudo existir democracia.

Así, de los datos obtenidos se desprende que los jóvenes ayacuchanos tuvieron información limitada sobre los candidatos presidenciales que participaron en las elecciones de la segunda vuelta; sin embargo, contaron con información básica sobre cada aspirante a Palacio de Gobierno, pues sabían que ambos formaban parte de grupos ideológicos opuestos.

3.2.2. Participación efectiva de los jóvenes ayacuchanos en las elecciones de segunda vuelta 2021

En las elecciones presidenciales de segunda vuelta, desarrollada el 6 de junio del 2021 en el Perú, participaron un total de 493 mil 358 ayacuchanos. De este total en el distrito de Ayacucho se ubicaron la mayor cantidad de votantes con un número de 76 mil 522 electores, de los cuales, según el padrón electoral publicado por el JNE (2021) 26 mil 479 eran electores jóvenes en edades de 18 y 25 años y de estos más de 13 mil jóvenes ayacuchanos votaron por primera vez en una elección presidencial que tuvo dos jornadas, la primera y segunda vuelta.

Fueron 55 días después de las elecciones del 11 de abril del 2021, que el JNE llamó a segunda vuelta con la presencia de los dos candidatos más votados, pero que, no habían pasado el 50% más uno que exigía la legislación en materia electoral. Se trataba de los candidatos Keiko Sofía Fujimori Higuchi de Fuerza Popular que había llegado al 13.36% y su contendor más cercano Pedro José Castillo Terrones de Perú Libre que había logrado 19.09%; por lo que, al oficializarse la segunda vuelta ambos iniciaron su despliegue propagandístico a fin de captar la mayor cantidad de votos con discursos opuestos.

Es así que, en esta parte del trabajo se presentan los datos de las entrevistas hechas a 12 jóvenes ayacuchanos que dan cuenta de su participación efectiva en el sistema democrático peruano, se trata de su voto, como dice Dhall (1999) el voto es una condición inherente en todo sistema democrático ideal.

Se trata de que el voto ciudadano sea contado sin discriminación y bajo el criterio de igualdad. En esta línea el joven Zárate, cuando se le preguntó sobre su voto en las elecciones de segunda vuelta manifestó que eligió a Pedro Castillo porque consideró que se trataba de un candidato nuevo en el terreno político y no tenía referencias negativas sobre su persona:

Entre los dos candidatos elegí a Pedro Castillo, porque era un candidato nuevo, y Keiko ya tenía muchos años postulando y su historial no era limpio. Esta decisión la tomé no por los medios que consumí, si bien compro medios “amarillos”, lo hago por diversión. (Zárate, L., comunicación personal, 14 de mayo de 2021).

El entrevistado al ser consultado sobre, si su consumo de “prensa amarilla” incidió en su decisión de voto manifestó que sí, porque la mayor parte de la información era sobre Castillo, pero de forma negativa, y eso le hacía dudar sobre la veracidad de la información.

Por su parte Huamán indicó que le otorgó su voto a Pedro Castillo, porque lo consideraba parte del “pueblo”, en palabras de Barbero (1991), parte de la cultura de masas, de ese grupo humano que busca resistirse a la imposición de la cultura hegemónica y de los poderes fácticos.

A los que llamó como mediaciones, quienes son capaces de establecer preferencias frente a los contenidos mediáticos y utilizarlos para sus fines colectivos.

La joven Huamán tuvo similar respuesta, ella señaló que votó por Pedro Castillo, debido a que nunca le otorgaría su voto a Keiko Fujimori por sus antecedentes durante el gobierno de su padre, el exmandatario Alberto Fujimori:

Voté por Pedro Castillo, nunca iba a votar por Keiko, porque el fujimorismo ha hecho del Perú lo que ha querido y tocaba por alguien del puebl y para mí era el profesor Castillo. (Huamán, A., comunicación personal, 14 de mayo de 2021).

Por su parte, el joven Quispe evidenció similar posición que Huamán, pero advirtió el término “anti fujimorista”:

Voté por Pedro Castillo porque me considero anti fujimorista, no le iba dar mi voto a una señora con muchas denuncias de corrupción. (Quispe, R., comunicación personal, 14 de mayo de 2021).

Goñez y Cueto (2022) indican que la principal meta del “anti fujimorismo” era evitar que el fujimorismo llegue al poder. Reflejado en la entrevista que aplicó a 8 jóvenes participantes en las marchas “anti fujimoristas” del 2018: “El objetivo es que no llegue ningún fujimorista o un Fujimori al poder; eso es la clave” (P3, 27 años, Hombre) (p. 11).

Entonces a lo que hace referencia el joven Quispe es que, el anti fujimorista es aquella persona que defiende la democracia, esta entendida como un gobierno popular regido por el principio de igualdad.

Además, la joven Huamán y el joven Quispe señalaron que su consumo de la “prensa amarilla” intervino en su decisión de voto, porque consideraba que todo lo que decía sobre Pedro Castillo no era cierto y que la información sobre la candidatura de Keiko Fujimori corría la misma suerte.

Por su parte Flores, Gómez y Vilcapoma indicaron que votaron Pedro Castillo por ser un candidato que tenía rasgos físicos como la mayoría de peruanos, ciudadanos criollos:

Voté por Pedro Castillo porque era como la mayoría de peruanos, ósea como del pueblo y eso motivaba porque parecía sincero con lo que ofrecía. (Flores, C., Gómez, J. y Vilcapoma, A., comunicación personal, 14 de mayo de 2021).

Otro aporte de los entrevistados es que se sintieron influenciados por la “prensa amarilla” que consumieron al momento de decidir su voto, pero para favorecer a la candidatura de Pedro Castillo, pues no daban por cierto las noticias, tendenciosas, según los entrevistados, contra el candidato del Lápiz, de otro lado reafirmaron que la información electoral no fue a profundidad.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Este estudio abordó dos categorías: medios de comunicación y democracia explicadas bajo las teorías sociológicas de Martín Barbero (1991) y Robert Dhall (1999) para cada caso. En la primera variable se trabajó la percepción de los jóvenes ayacuchanos con respecto a la “prensa amarilla” en la cobertura de las elecciones presidenciales de segunda vuelta del 2021 en el Perú. Además, se abordó los medios de corte “amarillo” de mayor consumo, así como los aspectos que captaron a la atención de los jóvenes votantes en el contexto electoral. En cuanto a la decisión de voto se trabajó el conocimiento y/o información de la muestra con respecto a los candidatos presidenciales y finalmente por qué candidato apostaron y si fue la “prensa amarilla” la que intervino en su decisión de elección.

Fréré et al. (2022) sostiene que la percepción es un proceso subjetivo y cognitivo entre dos entidades, por lo que los jóvenes señalaron que la “prensa amarilla” es negativa porque aborda la noticia de forma tendenciosa bajo los lineamientos de la cultura hegemónica, esa que según Barbero (1991) busca imponer sus modos de ver el mundo, contrastado por las mediaciones son capaces de resistirse y/o revelarse.

La mayor presencia de la prensa amarilla o sensacionalista en nuestras naciones ha conllevado a escribir y discutir mucho sobre este tipo de prensa, de cómo tergiversa la información, como inventa noticias, resalta el morbo, incentiva la violencia y banaliza la vida social. (Berti, 2016). Así, el periodismo amarillo convierte las noticias en hechos sobredimensionados. Sabe que, en ese sobredimensionamiento, en la que prácticamente se vuelve la noticia un show central, están los intereses y la posibilidad de vender diarios, de obtener ganancias, y hacerse con el dinero del público que parece,

permanecer expectante para saciar sus deseos más bajos y disfrutar de esta práctica (Farah, 2018).

En cuanto a los medios de mayor consumo por parte de los jóvenes ayacuchanos esta es de medios escritos (Hocicón, Trome y el Popular), más que de la televisión y radio; es decir durante el proceso electoral adquirieron estos diarios por elementos llamativos tales como los titulares, portadas, fotografías; así como por las entrevistas y proyecciones sobre el desenlace electoral, que le daban ventaja a la candidata de Fuerza Popular, en palabras de los entrevistados. Según la investigación de Gonzáles (2018), durante las elecciones del 2016 los medios de comunicación proyectaron una información incompleta y poco real de los candidatos del partido Acción Popular, generando corrientes más en contra que a favor. Pero, en el caso de las elecciones del 2021, el matiz fue diferente, pues la prensa nacional centró su atención a la campaña de Keiko Fujimori como el mal menor, generando corrientes negativas contra los medios y la candidatura de Fujimori, según esta investigación.

Para Pariona (2018) el diario Hocicón es un diario de corte “amarillista” que utiliza el morbo en sus publicaciones y que esta se ha trasladado a su red social de *Facebook*, por lo que es necesario advertir que los jóvenes ayacuchanos consumieron “prensa amarilla” pero no solo en su formato físico sino también virtual y difundidos por los medios de comunicación digital.

En cuanto a la información sobre los candidatos Keiko Fujimori y Pedro Castillo de los entrevistados estos respondieron conocer más acerca de la lideresa de Fuerza Popular, y menor medida de Pedro Castillo. Al respecto, Dhall (1999) indica que, en una democracia ideal todos los participantes del grupo social deben tener el mismo nivel

de conocimiento de las alternativas si se trata de decidir, ello implica el manejo de la agenda, así podrá tomar la mejor decisión para el grupo.

Con respecto a la participación efectiva de los jóvenes ayacuchanos en el proceso electoral del 2021, los entrevistados por unanimidad respondieron que votaron por el candidato del símbolo del lápiz, Pedro Castillo, ello tras la influencia de la “prensa amarilla” que, en un ánimo de contradecir la información sobre su candidatura. Para Guevara y Huamaní (2017) las agendas ciudadanas si son influenciadas por la prensa sensacionalista dejando de lado la pobreza, la inseguridad ciudadana, y otros factores.

Los criterios principales de la construcción periodística no siempre se encuentran de forma correcta en la “prensa amarilla” o sensacionalista, por un lado, las fuentes en las que basan sus notas hacen que carezca de credibilidad, por el otro, el público cree que los términos y fotografías que utilizan son sugerentes ya que generan una gran dosis de interés, determinando así una influencia moderada en la agenda ciudadana (Lopera, 2016).

De esta manera queda demostrado que la “prensa amarilla” intervino de manera parcial en la decisión de voto de los jóvenes ayacuchanos, pues utilizaron este tipo de periodismo para entretenerse más que para informarse sobre el escenario electoral del 2021.

CONCLUSIONES

Conclusión general

- a) La intervención de la “prensa amarilla” en la decisión de los jóvenes ayacuchanos para elegir presidente en el 2021, fue parcial, pues los electores tenían conocimiento previo y básico sobre la candidatura de Keiko Fujimori y Pedro Castillo, los mismo que les sirvieron para definir su voto; sin embargo, los jóvenes señalaron que de alguna manera se sintieron influenciados por las publicaciones de este tipo de periodismo.

Conclusiones específicas

- b) La percepción de los jóvenes ayacuchanos sobre la “prensa amarilla” en cuanto a la cobertura de las elecciones presidenciales de segunda vuelta del 2021 fue negativa, pues señalaron que la información sobre las candidaturas era insuficiente, y se mostraba lo negativo de Pedro Castillo más que de Keiko Fujimori, acuñando el término de “tendencioso” y “falso”.
- c) Los medios de comunicación de corte amarillo que consumieron los jóvenes ayacuchanos para informarse sobre los candidatos presidenciales durante la segunda vuelta electoral del 2021, fueron el diario ayacuchano Hoción que brindaba información a favor de Pedro Castillo y los diarios limeños Trome y El Popular, sin embargo, también denominaron “prensa amarilla” a los programas de formato noticioso de América Tv, ATV, Latina, RRP Noticias, Willax y Exitosa Noticias.

d) Los aspectos de la prensa amarilla que captaron la atención de los jóvenes ayacuchanos sobre los candidatos presidenciales durante la segunda vuelta electoral, 2021, fueron los titulares, fotografías y las portadas de los diarios consumidos y en televisión y radio fueron los formatos entrevistas en la secuencia electoral.

RECOMENDACIONES

- a) Profundizar el estudio sobre el uso del sensacionalismo en la producción periodística de los medios de comunicación convencionales vinculados a los escenarios electorales, a fin de conocer los criterios de noticiabilidad que utiliza este tipo de periodismo para direccionar el voto o influir en el elector.
- b) Reflexionar sobre la práctica periodística en cuanto a la producción, tratamiento y difusión de los contenidos a fin de mejorar la percepción de los receptores sobre los medios de comunicación.
- c) Considerar en el ejercicio periodístico los códigos deontológicos, con respeto a la integridad de fuentes y audiencias.
- d) Practicar un periodismo con rostro humano que considere ante todo el respeto a los derechos fundamentales de toda persona, procurando no direccionar la opinión pública y brindando información confiable para la toma de decisiones.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, G. (2021). *Repercusión de la cobertura periodística sobre las elecciones generales 2021 en la opinión pública de los ciudadanos del distrito de Arequipa*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, especialidad: Periodismo]. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa

Aquino, J. (2016). *Propaganda política en la red social Facebook y decisión de voto en electores de 20 a 25 años de edad en Ayacucho. Elecciones 2016*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación]. Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.

Arotoma, S. (2015). *Metodología de Investigación en Ciencias Económicas y Administrativas*. Lima: Universidad Tecnológica del Perú.

Barbero, M. (1991). *De los Medios a las Mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Ediciones Gili.

Baca, C. (2011). Reseña de "De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y Hegemonía" de Jesús Martín Barbero. *Revista Razón y Palabra*.

Berti, F. (2016). *Sensacionalismo y amarillismo en los medios de comunicación*. Argentina: Universidad de Palermo.

Casas, C., Duarte, J., Arreola, C. (2015). Medios de comunicación: su influencia en las elecciones en Durango. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*.

Chávez, E. (2019). Percepción del diario “Trome” en conductores de transporte público de Lima metropolitana. *Revista Apuntes Universitarios*. Perú. Recuperado de: ISSN: 2304-0335 DOI: <https://doi.org/10.17162/au.v10i1.416>

Dahl, R. (1999). *La Democracia: Una guía para los ciudadanos*. España: Editorial Tecnos.

Espinoza, E, y Arellano, A. (2010). Hacia una epistemología de la comunicología: la teoría de la comunicación en Serres y en Martín-Barbero. *Revista Convergencia*. México.

Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352010000100012

Farah, K. (2018). *Prensa y opinión pública en los Estados Unidos*. Estados Unidos: Eriginal Books.

Fernández, L. (2022). *El sensacionalismo y la imparcialidad de la prensa peruana durante las elecciones presidenciales*. [Tesis para optar el grado de bachiller en Comunicación y Periodismo]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Fréré, J., Véliz, J., Sarco, E. y Campoverde, K. (2022). La percepción, la cognición y la interactividad. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*.

RECIMUNDO, 6(2), 151-159. Recuperado de: [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(2\).abr.2022.151-159](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(2).abr.2022.151-159)

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

Gargurevich, J. (2016). *La prensa sensacionalista en el Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

González, L. (2014). La portada de cartel o póster como recurso habitual en la prensa deportiva. En L. González Díez y P. Pérez Cuadrado (Coords.), *La gráfica del deporte. Fotografía, edición y diseño en prensa* (s. p.). *CEU Ediciones*.

Gonzales, V. (2018). *La prensa escrita como medio de influencia en la formación de opinión pública en el proceso de elecciones presidenciales. Caso Alfredo Barnechea. Año 2016*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Periodismo]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Goñez, C. y Cueto, R. (2022). El antifujimorismo y la defensa de la democracia: estudio sobre la conciencia política de jóvenes movilizados contra el fujimorismo en Lima. *Revista PSOCIA*. Buenos Aires.

Recuperado de: <file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/7561-22211-1-PB.pdf>

Guevara, S., Huamaní, L. (2017). *Influencia de la prensa sensacionalista escrita en la construcción de la agenda ciudadana en los lectores de Arequipa Metropolitana del 2016*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación]. Universidad Nacional de San Agustín De Arequipa.

Gálvez, L. (2019). *Cobertura política en la prensa popular: Análisis de las portadas de los diarios Trome y El Popular en las elecciones presidenciales 2016*. [Tesis de pregrado]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Infante & Llantoy (2019). *Apuntes Metodológicos de investigación en Ciencias de la Comunicación*. Edit. Mano Alzada. Perú.

Jaramillo, C. (2021). Perú Segunda Elección Presidencial (Presidencia y Vicepresidencias). Análisis de Elecciones 2021. *Observatorio de Reformas Políticas en América Latina*, IJ-UNAM y Organización de los Estados Americanos (OEA).

Jurado, J. (2020). *La prensa sensacionalista y su impacto en los habitantes del sector San Francisco número 2 del Cantón Valencia año 2019*. [Tesis para la obtención del título de licenciado en Comunicación Social]. Universidad Técnica de Babahoyo.

Martínez, E. (2008). La prensa Amarilla. *Revista Científica de Comunicación y Educación*; ISSN: 1134-3478; páginas 102-105 Recuperado de: DOI:10.3916/c30-2008-02-001

Martini, S. (2004). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Editorial Norma. Colombia

Moragas, M., Terrón, J. y Rincón, O. (editores) (2017): *De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero, 30 años después*. InCom-UAB Publicacions, Barcelona.

Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/l1ibres/2017/183016/eBook_incomuab_14.pdf

Mendoza, M. (2021). La utilización política del terrorismo en la campaña presidencial peruana de 2021. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas Universitas-XXI*, 36, pp. 243-268

Loayza, E. (2016). El repertorio léxico-semántico de la prensa amarilla en lima metropolitana. *Revista Tierra Nuestra*. Universidad La Molina. Recuperado de: <https://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/tnu/article/view/102/101>

Lopera, A (2016). *Ética del Periodismo*. Colombia: Universidad de Antioquia.

Pariona, A. (2018). *La prensa amarilla en el fanpage en Facebook del diario el “hocicón” en relación al morbo de los seguidores en Ayacucho – 2018*. [Tesis para optar el título profesional de licenciada en ciencias de la comunicación]. Universidad de San Martín de Porres

Puebla, B., González, L. y Pérez, P. (2019). Un acercamiento metodológico a la utilización de las imágenes en el lanzamiento sensacionalista del Grupo 16 en 1978: ‘Diario Libre. Revista Ediciones Complutense. España.

Ruiz, J. (2015). El impacto de los medios de comunicación sobre la definición del voto de los ciudadanos de Monterrey en las elecciones presidenciales de 2012. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Universidad Nacional Autónoma de México.

Sánchez, M. (2018). *La prensa chicha en el Perú*. Lima: Universidad Peruana de Cienciasaplicadas.

Valderrama, S. (2006). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos de Aníbal Jesús Paredes Galván

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

INTERVENCIÓN DE LA “PRENSA AMARILLA” EN LA DECISIÓN DE LOS JÓVENES AYACUCHANOS PARA ELEGIR PRESIDENTE EN LA SEGUNDA VUELTA ELECTORAL DEL 2021.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>General ¿Cómo intervino la “prensa amarilla” en la decisión de los jóvenes ayacuchanos para elegir presidente en la segunda vuelta electoral del 2021?</p> <p>Específicos ¿Cómo incide la prensa amarilla en la decisión de voto de los jóvenes ayacuchanos en la segunda vuelta electoral?</p> <p>¿Qué motivación expresan los jóvenes para decidir votar por un candidato en la segunda vuelta electoral?</p> <p>¿Cuál es la opinión que tienen los jóvenes ayacuchanos acerca de la intervención de la prensa amarilla en la campaña electoral de segunda vuelta electoral?</p>	<p>General Determinar la manera como la prensa amarilla interviene en la decisión de los jóvenes ayacuchanos para elegir presidente en la segunda vuelta electoral del 2021.</p> <p>Específicos Analizar la incidencia que tiene la prensa amarilla en la decisión de voto de los jóvenes ayacuchanos en la segunda vuelta electoral.</p> <p>Evaluar la motivación que expresan los jóvenes para decidir votar por un candidato en la segunda vuelta electoral.</p> <p>Analizar la opinión que tienen los jóvenes ayacuchanos acerca de la</p>	<p>General La prensa amarilla interviene negativamente en la decisión de los jóvenes ayacuchanos para elegir presidente en la segunda vuelta electoral del 2021.</p> <p>Específicos La prensa amarilla condiciona la decisión de voto de los jóvenes ayacuchanos en la segunda vuelta electoral.</p> <p>Los antecedentes personales del político motivan a los jóvenes para decidir votar por un candidato en la segunda vuelta electoral.</p> <p>La opinión que tienen los jóvenes ayacuchanos acerca de la intervención de la prensa amarilla en la campaña electoral de segunda vuelta electoral es negativa.</p>	<p>Variable 1 Intervención de la prensa amarilla</p> <p><i>Indicadores</i> - Medios de comunicación de corte amarillo de mayor consumo - Aspectos de la prensa amarilla que captaron la atención de los jóvenes ayacuchanos - Percepción de los jóvenes ayacuchanos de la prensa amarilla</p> <p>Variable 2 Decisión de los jóvenes ayacuchanos para elegir presidente</p> <p><i>Indicadores</i> - Manejo de información sobre los candidatos presidenciales durante la segunda vuelta 2021. - Participación efectiva de los</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica</p> <p>TPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN Básico y descriptivo</p> <p>DISEÑO INVESTIGACIÓN Etnográfico</p> <p>ENFOQUE METODOLÓGICO Cualitativo</p> <p>MUESTRA DE ESTUDIO 12 jóvenes ayacuchanos sufragantes por primera vez y consumidores de “prensa amarilla”</p> <p>TÉCNICA E INSTRUM. DE RECOLECCIÓN DE</p>

	intervención de la prensa en la campaña electoral de segunda vuelta electoral		jóvenes ayacuchanos en las elecciones de segunda vuelta 2021.	DATOS Técnica: - Entrevista semiestructurada - Guía de entrevista semiestructurada
--	---	--	---	---



Anexo 2



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

La presente entrevista tiene como objetivo recoger información para la investigación titulada: Intervención de la “prensa amarilla” en la decisión de los jóvenes ayacuchanos para elegir presidente en la segunda vuelta electoral del 2021, para ello se le solicita responder las interrogantes con la mayor objetividad posible.

Responsable:

Entrevistado:

Hora de entrevista:

Lugar de entrevista:

Variable 1: INTERVENCIÓN DE LA PRENSA AMARILLA

Pregunta de filtro: *Si la respuesta es sí, aplicar la entrevista.*

1. ¿Eres lector o espectador de algún medio de comunicación y/o programa periodístico de corte amarillo?

Responde:

2. ¿Cuál es tu percepción de la “prensa amarilla” en cuanto a la cobertura electoral del 2021?
3. ¿Qué medios de comunicación (radio, tv, periódicos) de corte “amarillo” consumiste para informarte sobre los candidatos presidenciales durante las elecciones de segunda vuelta del 2021?
4. ¿Qué aspectos del medio “amarillo” que consumiste captaron tu atención sobre la información electoral del 2021?

Variable 2: DECISIÓN DE LOS JÓVENES AYACUCHANOS PARA ELEGIR PRESIDENTE

5. ¿Qué información tienes sobre los candidatos Pedro Castillo y Keiko Fujimori?
6. Al asistir a las urnas por primera vez, ¿Por qué candidato votaste y cuál fue tu motivación?
7. Consideras que el consumo y/o preferencia de la “prensa amarilla” influenciaron en tu decisión de voto?

Anexo 3

EVIDENCIAS DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO



Entrevista a electores jóvenes ayacuchanos, identificados según el padrón electoral del 2021





Una de las limitaciones fue la confianza con la muestra, por lo que el registro de imágenes fue restringido

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Ayacucho, siendo las quince horas con veinte minutos (15 : 20) el día martes 18 de julio de 2023, se reúnen en la sala de sesiones de la Facultad de Ciencias Sociales los miembros del jurado de evaluación de tesis, bajo la dirección del Dr. José Alberto Ochatoma Paravicino (Presidente) y los docentes: Dr. Carlos Rodrigo Infante Yupanqui (Miembro), Dr. Urbano Muñoz Ruiz (Miembro), Mtra. Marisol Mariela Llantoy Barboza (Asesora) y el secretario docente Mg. Juan Teófilo Cáceres Curo, encargados de la recepción, calificación y sustentación de la tesis presentada por el bachiller Danny NUÑEZ CAJAMARCA, titulado "INTERVENCIÓN DE LA "PRENSA AMARILLA" EN LA DECISIÓN DE LOS JÓVENES AYACUCHANOS PARA ELEGIR PRESIDENTE EN LA SEGUNDA VUELTA ELECTORAL DEL 2021"; con la cual aspira optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, verificado el quorum reglamentario, el presidente del jurado solicita al secretario docente dar la lectura a la RESOLUCIÓN DECANAL No 405-2023-UNSCHE-FCS/D, de acuerdo al reglamento de Grados y Títulos del Plan de Estudios Revisado de 2004 de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Culminada la lectura, el presidente de la comisión autoriza a el bachiller, iniciar la sustentación en un tiempo de 20 minutos, siendo las quince horas con veintidós minutos (15: 22).

Siendo las quince horas con treinta y siete minutos (15: 37) el bachiller termina con la exposición de su tesis y se inicia con la ronda de preguntas de parte de los jurados, en el orden siguiente:

- Dr. Urbano Muñoz Ruiz, inicia con su participación precisando en el título del trabajo "influencia"; la respuesta de la sustentante fue que si existió que se basa en las entrevistas que se realizó para el trabajo de investigación. ¿Qué dificultades se te presentó? Respuesta: entrevista en los jóvenes. El jurado recomienda, discutir más teóricamente el trabajo.
- Dr. Carlos Rodrigo Infante Yupanqui, inicia su participación, saludando por el trabajo que realizó y recomienda: no leer las diapositivas sino utilizar como apoyo. ¿Qué es prensa amarilla? La respuesta fue aquello que da "información falsa", la replica del jurado es aquello que despierta sensaciones y emociones (despierta la sensación) mientras lo amarillo es una "jerga" ¿Cómo llegaste a la muestra de 12 jóvenes? Sin respuesta. Finalmente, la asesora complementa las ambigüedades y vacíos del trabajo de investigación.

El Mg. Juan Teófilo Cáceres Curo (secretario docente) consolida la hoja de calificación la hoja de calificación de acuerdo al siguiente detalle:

Nombre del jurado evaluador	Calificación de la exposición	Calificación a respuestas de preguntas	Promedio
Dr. Carlos Rodrigo Infante Yupanqui	15	14	15
Dr. Urbano Muñoz Ruiz	16	14	15

El promedio final es de 15 (quince).

Finalmente, el presidente del jurado informa al sustentante el resultado de la calificación y hace llegar las felicitaciones que corresponde.

El acto académico concluye a las dieciséis con tres minutos (16: 03) y firma en señal de conformidad el presidente y el secretario docente.


UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Dr. José Alberto Ochatoma Paravicino
(Presidente)


Juan T. Cáceres Curo
Secretario docente



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

N° 0142/EPCC/FCS/UNSCH

1. Apellidos y nombres del investigador: Núñez Cajamarca, Danny ✓
DNI: 70768531 Código: 23130457
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: E.P. de Ciencias de la Comunicación
3. Facultad: Ciencias Sociales.
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis para optar título profesional
5. Título del trabajo académico: "Intervención De La "Prensa Amarilla" En La Decisión De Los Jóvenes Ayacuchanos Para Elegir Presidente En La Segunda Vuelta Electoral Del 2021."
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 26 de julio de 2023
8. Fecha de evaluación: 30 de julio de 2023
9. Porcentaje de similitudes: 15 %
10. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de originalidad	Resultado
* 15 %	** APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

**Consignar APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Levantar observaciones o DESAPROBADO si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 31 de julio de 2023

.....
Lic. Rafael Martín Naveros Castro
Docente-Instructor-EPCC
D. A. de Ciencias Histórico Sociales

Intervención De La “Prensa Amarilla” En La Decisión De Los Jóvenes Ayacuchanos Para Elegir Presidente En La Segunda Vuelta Electoral Del 2021.

por Danny Núñez Cajamarca

Fecha de entrega: 22-jun-2023 10:21a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2120916909

Nombre del archivo: TESIS_Dany_Nu_ez_20.pdf (898.53K)

Total de palabras: 17389

Total de caracteres: 93393

Intervención De La “Prensa Amarilla” En La Decisión De Los Jóvenes Ayacuchanos Para Elegir Presidente En La Segunda Vuelta Electoral Del 2021.

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	upc.aws.openrepository.com	Fuente de Internet	1%
2	dspace.utb.edu.ec	Fuente de Internet	1%
3	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe	Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unsa.edu.pe	Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe	Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unsch.edu.pe	Fuente de Internet	1%
7	fddocuments.net	Fuente de Internet	1%
8	repositorio.une.edu.pe	Fuente de Internet	1%

9	www.researchgate.net Fuente de Internet	1 %
10	elquiciodelamancebia.wordpress.com Fuente de Internet	1 %
11	yaausejo.blogspot.com Fuente de Internet	< 1 %
12	documentop.com Fuente de Internet	< 1 %
13	hdl.handle.net Fuente de Internet	< 1 %
14	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
15	www.psicopol.unsl.edu.ar Fuente de Internet	< 1 %
16	blogticaprofesional.blogspot.com Fuente de Internet	< 1 %
17	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, UNAD Trabajo del estudiante	< 1 %
18	vsip.info Fuente de Internet	< 1 %
19	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	< 1 %
20	forum.wordreference.com	

Fuente de Internet

< 1 %

21

www.felipesupo.com

Fuente de Internet

< 1 %

22

datospdf.com

Fuente de Internet

< 1 %

23

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

24

humanidades.com

Fuente de Internet

< 1 %

25

repositorio.ucsg.edu.ec

Fuente de Internet

< 1 %

26

Submitted to Universidad Nacional de San
Cristóbal de Huamanga

Trabajo del estudiante

< 1 %

27

worldwidescience.org

Fuente de Internet

< 1 %

28

esystems.mx

Fuente de Internet

< 1 %

29

repositorio.unica.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

Excluir bibliografía

Activo