

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Escuela Profesional de Periodismo



TESIS

Análisis de la cobertura periodística sobre gastronomía en los noticieros de América TV y Canal N en Lima, 2025

(Para optar el título profesional de Licenciada en Periodismo)

PRESENTADO POR:

Claudia Keiko Loayza Mayorga

ASESOR (A):

César Augusto Smith Corrales

LIMA – PERÚ

2025

**INFORME DE SIMILITUD DE LA TESIS DE
CLAUDIA KEIKO LOAYZA MAYORGA**

INFORME	
Título del Trabajo de Investigación (Tesis)	<i>Análisis De La Cobertura Periodística Sobre Gastronomía En Los Noticieros De América TV y Canal N En Lima, 2025</i>
Autor/a del Trabajo de Investigación (Tesis)	Claudia Keiko Loayza Mayorga DNI: 74048269
Asesor/a	Nombres y Apellidos: César Augusto Smith Corrales ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0187-0967 D.N.I: 40090002
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciada en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Antiplagio	8 de noviembre del 2025
Índice de similitud	6.04 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de aplicación software Strike Plagiarism	Prisea Georgina Vilchez Samanez

Informe de similitud

Metadatos

Nombre de la organización
Universidad Jaime Bausate y Meza

Título
Análisis de la cobertura periodística sobre gastronomía en los noticieros de América TV y Canal N en Lima, 2025_L

Autor Promotor
Claudia Keiko Loayza MayorgaPrisea Vilchez Samanez

Unidades organizativas
Universidad Jaime Bausate y Meza

Registro de similitudes

Los SCs muestran el porcentaje de palabras de tu documento que también aparecen en otros textos. Un valor alto no significa automáticamente plagio. El informe siempre debe revisarlo una persona autorizada.

6.04%

6.04%

CS 1

0.32%

0.32%

CCot

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 14 de agosto del 2026


Prisea G. Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

DEDICATORIA

A la memoria colectiva y a la riqueza cultural que habita en cada cocina del Perú. Que el estudio del discurso periodístico sirva como puente para entender los significados sociales detrás de nuestros alimentos y el rol de los medios en la construcción de la realidad nacional.

AGRADECIMIENTO

A mis amigos por ser aquellas personas que me animaron cuando la tesis parecía ser agotador, a ese amigo en especial que con paciencia y cariño supo comprender mis cambios de humor, a mis mascotas que en ocasiones me acompañaron de forma silenciosa, pero con mucho amor.

ÍNDICE

INDICE DE SIMILITUD	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	xii

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema	13
1.2 Formulación del problema	14
1.2.1 Problema general.....	14
1.2.2 Problemas específicos	14
1.3 Objetivos de la investigación	15
1.3.1 Objetivo general	15
1.3.2 Objetivos específicos.....	15
1.4 Justificación de la investigación	15
1.4.1 Teórica.....	15
1.4.2 Metodológica.....	15
1.4.3 Práctica	16
1.5 Delimitación de la investigación.....	16
1.5.1 Temporal	16
1.5.2 Espacial	16
1.5.3 Social.....	16

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico	17
2.2 Antecedentes teóricos.....	19
2.2.1 Nacional	19
2.2.2 Internacional.....	21
2.3 Bases teóricas	22

2.3.1	Bases teóricas de las categorías.....	22
2.3.2	Bases teóricas de las subcategorías	24
2.4	Definición de términos básicos	25
2.4.1	Fuentes informativas	25
2.4.2	Gastronomía	25
2.4.3	Hiperconectividad	26
2.4.4	Noticiero televisivo	26
2.4.5	Recursos visuales	26
2.4.6	Representación mediática.....	26
2.4.7	Temáticas gastronómicas	26
2.4.8	Comodificación (o Mercantilización)	27
2.4.9	Encuadre Episódico.....	27
2.4.10	Réplica de contenidos (Shoveling).....	27

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1	Las categorías.....	28
3.1.1	Identificación de las categorías y su definición	28
3.1.2	Operacionalización de las categorías	28
3.2	Métodos de investigación.....	29
3.3	Tipo, nivel y diseño de investigación.....	29
3.3.1	Tipo de investigación	29
3.3.2	Nivel de investigación.....	29
3.3.3	Diseño de investigación	30
3.4	Población y Muestra.....	30
3.5	Técnicas e instrumentos cualitativos de recolección de datos	31
3.5.1	Técnicas.....	31
3.5.2	Instrumentos	31
3.6	Técnicas de procesamiento de datos.....	31

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1	Cobertura periodística	32
4.1.1	Según las fuentes informativas.....	33

4.1.2	Según los recursos visuales	34
4.1.3	Según las temáticas gastronómicas	34
CAPÍTULO V DISCUSIÓN.....		36
CAPÍTULO VI		
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
6.1	Conclusiones	40
6.2	Recomendaciones.....	41
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....		42
ANEXOS		46

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matriz de operacionalización de la variable	28
Tabla 2	Muestra	31

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Matriz de consistencia.....	46
Anexo 2.	Instrumento de recolección de datos.....	48
Anexo 3.	Figuras.....	50
Anexo 4.	Ficha de validación del instrumento	53

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue analizar cómo se aborda la cobertura periodística sobre gastronomía en los noticieros de América TV y Canal N en Lima durante el año 2025. Para ello, se plantearon tres objetivos específicos: identificar las fuentes informativas utilizadas, describir los recursos visuales empleados y examinar las temáticas priorizadas. El estudio se desarrolló con un enfoque cualitativo, nivel hermenéutico y diseño de estudio de caso, aplicando la observación directa no participante como técnica de recolección de datos. Los resultados evidencian que la cobertura gastronómica en ambos noticieros responde a una narrativa predominantemente positiva y selectiva, enfocada en logros, festivales y figuras reconocidas, mientras se omiten problemáticas vinculadas a la seguridad alimentaria, las condiciones laborales y los conflictos en la cadena de producción. En cuanto a las fuentes, se privilegió a actores institucionales y mediáticamente legitimados, excluyendo voces comunitarias o tradicionales. A nivel visual, predominan imágenes estilizadas y de alto impacto que proyectan una gastronomía aspiracional, dejando de lado escenarios cotidianos. Finalmente, las temáticas se centraron en el orgullo nacional y la promoción turística, limitando una representación integral del sector.

Palabras clave: Cobertura periodística, gastronomía, noticieros televisivos, América TV, Canal N.

ABSTRACT

The main objective of this research was to analyze how gastronomy is covered in the news programs of América TV and Canal N in Lima during 2025. Three specific objectives were established: to identify the information sources used, to describe the visual resources employed, and to examine the prioritized themes. The study followed a qualitative approach, with a hermeneutic level and a case study design, applying non-participant direct observation as the main data collection technique. The findings reveal that gastronomic coverage in both news programs is built upon a predominantly positive and selective narrative, highlighting achievements, festivals, and renowned figures, while omitting issues related to food security, labor conditions, and production chain conflicts. Regarding sources, institutional and media-legitimized actors were prioritized, excluding community or traditional voices. In terms of visual resources, stylized and high-impact images prevailed, projecting an aspirational representation of gastronomy while neglecting everyday or popular settings. Thematic coverage focused mainly on national pride and tourism promotion, thus limiting a comprehensive view of the sector.

Keywords: News coverage, gastronomy, television news, América TV, Canal N.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la gastronomía peruana ha adquirido un papel central como expresión cultural y como motor económico y turístico, situándose como símbolo de identidad nacional. Este fenómeno no solo ha sido impulsado por políticas públicas y actores privados, sino también por los medios de comunicación, que han difundido una narrativa de orgullo y prestigio alrededor de la cocina peruana. En este contexto, la televisión, por su alcance y legitimidad, se convierte en un espacio clave para analizar cómo se construye la representación mediática de la gastronomía.

El presente estudio tiene como objetivo general analizar la cobertura periodística sobre gastronomía en los noticieros de América TV y Canal N en Lima durante el año 2025. Para ello, se propuso identificar las fuentes informativas utilizadas, describir los recursos visuales empleados y examinar las temáticas priorizadas. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, con nivel hermenéutico y diseño de estudio de caso, empleando la observación directa no participante como técnica principal de recolección de datos.

Los resultados muestran que la cobertura gastronómica en ambos noticieros responde a una narrativa positiva y selectiva, orientada a resaltar logros y festivales, pero omitiendo problemáticas sociales, económicas y laborales vinculadas al sector. Se privilegia el uso de fuentes institucionales y de alto prestigio, dejando de lado a actores comunitarios, mientras que los recursos visuales se centran en imágenes estilizadas que proyectan una visión aspiracional de la gastronomía. Asimismo, las temáticas priorizadas refuerzan la identidad nacional y la promoción turística, limitando una representación crítica e integral.

En ese sentido, la investigación contribuye al campo académico al evidenciar cómo los medios de comunicación participan activamente en la construcción simbólica de la gastronomía peruana, no solo como un hecho cultural, sino también como un producto mediático con fines políticos, comerciales y turísticos. Asimismo, ofrece insumos prácticos para periodistas, comunicadores e instituciones relacionadas con la gastronomía, que pueden aprovechar estos hallazgos para promover coberturas más inclusivas, diversas y equilibradas.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

Durante las últimas décadas, la gastronomía ha adquirido un papel central como expresión cultural, ya que refleja la identidad de los pueblos, preserva la memoria social y muestra la diversidad que caracteriza a las sociedades contemporáneas. Más allá de su valor simbólico, se ha convertido en un eje estratégico para el desarrollo económico y turístico de numerosos países. Este proceso ha permitido que la cocina deje de ser un asunto restringido a espacios privados o especializados y pase a ocupar un lugar central en las políticas públicas y en la cobertura mediática (Montanari, 2006).

En América Latina, y de manera destacada en el Perú, la gastronomía ha sido reconocida como parte del patrimonio cultural, erigiéndose en un símbolo de orgullo nacional. Esta revalorización ha sido impulsada por iniciativas estatales, el sector privado y los medios de comunicación, que han difundido una narrativa en la que la cocina peruana se asocia con diversidad, creatividad y una notable riqueza cultural (Matta, 2016). De este modo, la gastronomía se ha empleado como herramienta estratégica para proyectar la imagen del país, fomentar el turismo y reforzar la identidad nacional.

Los medios de comunicación han desempeñado un papel decisivo en visibilizar y construir socialmente la gastronomía como un tema de interés general. Televisión, prensa, radio y medios digitales han incorporado contenidos especializados mediante secciones, programas y reportajes que destacan ingredientes, chefs, recetas, tradiciones e innovaciones. Así, la gastronomía se ha integrado en la agenda informativa, no solo como una propuesta de entretenimiento, sino como un fenómeno que abarca dimensiones culturales, económicas y sociales.

Entre todos ellos, la televisión ha mantenido su posición privilegiada como medio de comunicación masivo, con una amplia capacidad para llegar a públicos diversos e influir en sus percepciones. Aunque los medios digitales han crecido, los noticieros televisivos siguen siendo una de las principales fuentes de información para amplios sectores de la población (McQuail, 2013). Estos espacios no solo difunden noticias, sino que actúan como plataformas de representación simbólica, estableciendo criterios de selección, jerarquización y encuadre de

los contenidos de acuerdo con intereses editoriales, estilos narrativos y contextos socioculturales (Hall, 1997; Entman, 1993).

Analizar el tratamiento que los noticieros televisivos dan a la gastronomía resulta, por tanto, clave para comprender cómo se construyen y transmiten significados sobre una práctica cultural de alto impacto. La cobertura informativa sobre la cocina no es aleatoria ni completamente objetiva; por el contrario, implica decisiones discursivas, visuales y temáticas que revelan maneras específicas de valorar, presentar o incluso trivializar los alimentos y sus contextos.

A pesar del creciente reconocimiento nacional e internacional de la cocina peruana, existe una limitada producción académica enfocada en su representación mediática dentro de los noticieros de televisión. La mayor parte de las investigaciones se han centrado en programas de cocina, contenidos publicitarios o campañas institucionales, dejando de lado los espacios informativos, que cumplen un rol determinante en la configuración de agendas y en la formación de percepciones colectivas (Tuchman, 1983; Van Dijk, 2005).

En este contexto, se planteó como necesario examinar de qué manera se construyó y proyectó la cobertura periodística sobre gastronomía en los noticieros de América TV y Canal N, ambos con amplia presencia a nivel nacional y en Lima. Dado que estos medios son referentes del periodismo televisivo en el Perú, se optó por abordarlos desde un enfoque cualitativo, orientado a analizar los discursos, enfoques editoriales, estilos narrativos y elementos visuales empleados para representar el fenómeno gastronómico.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se aborda la cobertura periodística sobre gastronomía en los noticieros de los canales América TV y Canal N, Lima, 2025?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuáles son las fuentes informativas que se emplean en la cobertura sobre gastronomía en los noticieros de América TV y Canal N, Lima, 2025?

¿Qué tipos de recursos visuales se utilizan en la cobertura sobre gastronomía en los noticieros de América TV y Canal N, Lima, 2025?

¿De qué manera se presentan las temáticas priorizadas en la cobertura sobre gastronomía en los noticieros de América TV y Canal N, Lima, 2025?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 *Objetivo general*

Analizar cómo se aborda la cobertura periodística sobre gastronomía en los noticieros de los canales América TV y Canal N, Lima, 2025.

1.3.2 *Objetivos específicos*

Identificar las fuentes informativas utilizadas en la cobertura periodística sobre gastronomía en los noticieros de América TV y Canal N, Lima, 2025.

Describir los recursos visuales se utilizan en la cobertura sobre gastronomía en los noticieros de América TV y Canal N, Lima, 2025.

Analizar la manera en que se presentan las temáticas priorizadas en la cobertura sobre gastronomía en los noticieros de América TV y Canal N, Lima, 2025.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 *Teórica*

El aporte teórico de esta investigación se centró en ampliar la comprensión sobre cómo los noticieros construyen significados en torno a la gastronomía como práctica cultural. Al aplicar teorías como el framing (Entman, 1993), la representación mediática (Hall, 1997) y el análisis crítico del discurso (van Dijk, 2005), se fortaleció el estudio de la cobertura periodística desde un enfoque simbólico y discursivo. Este marco teórico puede ser útil para futuras investigaciones que busquen analizar temas culturales en los medios de comunicación desde una perspectiva crítica y contextualizada.

1.4.2 *Metodológica*

El aporte metodológico que esta investigación ofreció está en la creación de un nuevo instrumento para la medición de la cobertura periodística sobre gastronomía, lo que permite que futuras investigaciones con temáticas similares puedan usarlos para su análisis.

1.4.3 Práctica

En el plano práctico, esta investigación aporta evidencia sobre las características de la cobertura televisiva de la gastronomía peruana. Los hallazgos pueden ser de utilidad para periodistas, productores y comunicadores interesados en diversificar las fuentes y enfoques utilizados en este tipo de contenidos. Asimismo, sirven como punto de partida para futuras investigaciones que analicen dimensiones complementarias del fenómeno gastronómico, tanto en medios tradicionales como en plataformas digitales.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

Esta investigación se realizó durante los meses de mayo y junio del 2025.

1.5.2 Espacial

El estudio se limitó a los noticieros de los canales América TV y Canal N, que tienen una amplia cobertura en la ciudad de Lima.

1.5.3 Social

La delimitación social se enfocó en el tratamiento de la gastronomía como un fenómeno cultural relevante en los noticieros, dirigidos al público general.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

En el siglo XXI, la gastronomía se ha consolidado como una manifestación cultural de gran relevancia, capaz de transmitir identidad, memoria colectiva y diversidad. Más allá de su valor simbólico, se ha convertido en un eje estratégico para el desarrollo económico y turístico de numerosos países. Este proceso ha permitido que la cocina deje de ser un asunto restringido a espacios privados o especializados y pase a ocupar un lugar central en las políticas públicas y en la cobertura mediática (Montanari, 2006).

En América Latina, y de manera destacada en el Perú, la gastronomía ha sido reconocida como parte del patrimonio cultural, erigiéndose en un símbolo de orgullo nacional. Esta revalorización ha sido impulsada por iniciativas estatales, el sector privado y los medios de comunicación, que han difundido una narrativa en la que la cocina peruana se asocia con diversidad, creatividad y una notable riqueza cultural (Matta, 2016). De este modo, la gastronomía se ha empleado como herramienta estratégica para proyectar la imagen del país, fomentar el turismo y reforzar la identidad nacional.

Históricamente, este fenómeno, denominado "boom gastronómico peruano", no fue un evento espontáneo, sino un proceso evolutivo que inició a finales de la década de 1990 y se consolidó entre 2000 y 2015. Según Zapata (2012), la cocina pasó de ser un elemento de consumo doméstico a convertirse en un motor de cohesión social tras el periodo de violencia interna. Este proceso tuvo hitos fundamentales como la creación de la feria Mistura en 2008, que funcionó como el gran escaparate mediático donde se unificó el discurso del campesino, el cocinero y el consumidor bajo una sola identidad nacional. Lauer y Lauer (2006) señalan que este periodo inicial estuvo marcado por una "reinención de la tradición", donde los medios empezaron a elevar la figura del chef al estatus de celebridad o "héroe civil".

Hacia la década de 2020, la evolución del boom entró en una fase de institucionalización y sofisticación comercial. El discurso ya no solo se centraba en el sabor, sino en el éxito internacional y el posicionamiento en rankings globales como "The World's 50 Best Restaurants". Como indica Arellano (2010), la gastronomía se transformó en la principal marca de distinción de la clase media aspiracional peruana. Esta evolución histórica es la que permite que, para el 2025, la cobertura mediática en canales como América TV y Canal N ya no necesite explicar la importancia de la cocina, sino que la asuma como una verdad absoluta,

centrando su narrativa en la estética del éxito y el infoentretenimiento, omitiendo las tensiones laborales y económicas que el crecimiento acelerado del sector dejó sin resolver durante dos décadas.

Los medios de comunicación han desempeñado un papel decisivo en visibilizar y construir socialmente la gastronomía como un tema de interés general. Televisión, prensa, radio y medios digitales han incorporado contenidos especializados mediante secciones, programas y reportajes que destacan ingredientes, chefs, recetas, tradiciones e innovaciones. Así, la gastronomía se ha integrado en la agenda informativa, no solo como una propuesta de entretenimiento, sino como un fenómeno que abarca dimensiones culturales, económicas y sociales.

Entre todos ellos, la televisión ha mantenido su posición privilegiada como medio de comunicación masivo, con una amplia capacidad para llegar a públicos diversos e influir en sus percepciones. Aunque los medios digitales han crecido, los noticieros televisivos siguen siendo una de las principales fuentes de información para amplios sectores de la población (McQuail, 2013). Estos espacios no solo difunden noticias, sino que actúan como plataformas de representación simbólica, estableciendo criterios de selección, jerarquización y encuadre de los contenidos de acuerdo con intereses editoriales, estilos narrativos y contextos socioculturales (Hall, 1997; Entman, 1993).

Analizar el tratamiento que los noticieros televisivos dan a la gastronomía resulta, por tanto, clave para comprender cómo se construyen y transmiten significados sobre una práctica cultural de alto impacto. La cobertura informativa sobre la cocina no es aleatoria ni completamente objetiva; por el contrario, implica decisiones discursivas, visuales y temáticas que revelan maneras específicas de valorar, presentar o incluso trivializar los alimentos y sus contextos.

A pesar del creciente reconocimiento nacional e internacional de la cocina peruana, existe una limitada producción académica enfocada en su representación mediática dentro de los noticieros de televisión. La mayor parte de las investigaciones se han centrado en programas de cocina, contenidos publicitarios o campañas institucionales, dejando de lado los espacios informativos, que cumplen un rol determinante en la configuración de agendas y en la formación de percepciones colectivas (Tuchman, 1983; Van Dijk, 2005).

En este contexto, se planteó como necesario examinar de qué manera se construyó y proyectó la cobertura periodística sobre gastronomía en los noticieros de América TV y Canal

N, ambos con amplia presencia a nivel nacional y en Lima. Dado que estos medios son referentes del periodismo televisivo en el Perú, se optó por abordarlos desde un enfoque cualitativo, orientado a analizar los discursos, enfoques editoriales, estilos narrativos y elementos visuales empleados para representar el fenómeno gastronómico.

2.2 Antecedentes teóricos

2.2.1 Nacional

Palomino (2024), en su tesis de Maestría en Comunicaciones desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, investigó cómo los medios de comunicación contribuyeron al surgimiento y consolidación del fenómeno conocido como el boom gastronómico peruano, así como a la integración de esta narrativa dentro del discurso oficial sobre la identidad nacional. Su estudio, de carácter cualitativo, incluyó el análisis de publicaciones impresas especializadas en cocina entre los años 1988 y 2014, así como la revisión de estrategias comunicacionales de instituciones como Apega y la feria Mistura, informes de Promperú, entrevistas a figuras relevantes del sector gastronómico, y discursos presidenciales vinculados al tema. Entre sus principales hallazgos, destaca que los medios desempeñaron un papel esencial en la conformación de una comunidad alrededor del gusto, dinamizaron el desarrollo del sector y reforzaron el discurso identitario promovido desde el ámbito político. La investigación concluye que la prensa no solo fue una plataforma de difusión, sino también un agente activo en la incorporación del fenómeno culinario al imaginario nacional.

Por otro lado, Gurrutxaga-Rekondo y Argiñano (2024) analizaron en un artículo publicado en *Contratexto*, revista académica de la Universidad de Lima, cómo los cibermedios españoles tratan el tema de la obesidad en sus coberturas informativas. Su trabajo se basó en un análisis de contenido de 2,760 noticias publicadas en medios digitales como *El País*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Mundo*, *El Confidencial* y *ElDiario.es*, e incluyó la aplicación de la teoría de la agenda setting. Los resultados indican que, si bien el tema de la obesidad aparece con regularidad en estos medios, no suele abordarse desde una perspectiva de salud pública, sino que se incluye en secciones generales o no especializadas. Asimismo, se identificó una limitada atención a la obesidad infantil, a pesar de las advertencias de la Organización Mundial de la Salud. Los autores concluyen que existe una baja especialización periodística en la cobertura

de esta problemática, lo cual puede incidir negativamente en la percepción social del tema y en la efectividad de las políticas sanitarias asociadas.

De forma complementaria, Carbonell et al. (2023) llevaron a cabo una investigación en la Universidad de Lima, como parte de su programa de Maestría en Comunicación y Gestión de Contenidos, centrada en el análisis de la cobertura informativa del canal estatal TVPerú durante la crisis política de noviembre de 2020, en medio de la pandemia por COVID-19 y tras la vacancia del expresidente Martín Vizcarra. A través de un enfoque cualitativo y del análisis de contenido del noticiero TVPerú Noticias Edición Central, se evaluaron aspectos como la imparcialidad, el uso de fuentes, la orientación del discurso, los juicios de valor y los distintos enfoques temáticos. Los hallazgos evidenciaron diferencias en la adherencia a los principios éticos del periodismo, señalándose la presencia de parcialidad en algunas coberturas. La investigación concluyó que incluso los medios públicos pueden enfrentar desafíos para mantener la imparcialidad y el equilibrio durante situaciones de crisis, afectando la confianza del público en la información que se transmite.

Asimismo, Bravo (2021), en su tesis de Maestría en Periodismo y Comunicación Multimedia en la Universidad de San Martín de Porres, estudió el uso del live streaming por parte de la Agencia Andina durante el referéndum nacional del 9 de diciembre de 2018. Su investigación, de corte cualitativo, adoptó un enfoque fenomenológico y exploratorio, incluyendo entrevistas a periodistas involucrados directamente en la cobertura, así como a especialistas en periodismo digital tanto nacionales como extranjeros. También se realizó una observación directa de nueve transmisiones en vivo. Bravo (2021) identificó que el uso del live streaming se transformó en un recurso fundamental para la inmediatez y efectividad de la transmisión informativa, y que el criterio profesional de los periodistas fue crucial para jerarquizar la información y mantener estándares éticos. El estudio resalta la sinergia entre tecnología digital y práctica periodística como un factor determinante en la cobertura de eventos relevantes.

Por último, Bances (2021) abordó, en su tesis de Maestría en la misma universidad, el impacto del uso de Facebook Live en la cobertura periodística de RPP Noticias, enfocándose en el caso de la deflagración ocurrida en Villa El Salvador en 2020. La investigación, también de naturaleza cualitativa, incluyó entrevistas a reporteros que participaron directamente en la cobertura y el análisis de las transmisiones realizadas durante el incidente. Los resultados destacan que el uso de Facebook Live facilitó una interacción más directa con el público, pero también exigió a los periodistas una rápida adaptación a los códigos del entorno digital. Bances

concluye que las plataformas sociales, y en particular las transmisiones en vivo, han modificado las rutinas del periodismo, demandando nuevas habilidades y estrategias para garantizar una cobertura informativa de calidad en escenarios digitales.

2.2.2 Internacional

Acosta y Fusté-Forné (2024) llevaron a cabo una investigación publicada en la revista *Sintaxis* de la Universidad Anáhuac México, donde examinan cómo los periodistas especializados en gastronomía en España vivieron la hiperconectividad durante el confinamiento por la pandemia de la COVID-19. Su estudio cualitativo incluyó entrevistas con los encargados de las secciones "Ser Gastro" y "Comer La Vanguardia", además de un análisis de las publicaciones en sus redes sociales antes y después del aislamiento. Los hallazgos ponen en evidencia tanto similitudes como diferencias en las estrategias adoptadas por estos medios, destacando la innovación en el uso de transmisiones en vivo, las cuales evolucionaron hacia formatos como los podcasts una vez superada la etapa más crítica de la pandemia. Los autores concluyen que la hiperconectividad y la capacidad de adaptarse rápidamente fueron elementos clave durante el confinamiento. A pesar de que muchas iniciativas multiplataforma disminuyeron posteriormente por limitaciones presupuestarias, el rol del entorno digital y del vínculo humano en el periodismo gastronómico se mantuvo vigente.

Por su parte, Angelelli, Aráoz y Cabezas (2024) publicaron un estudio en la revista *Dixit* de la Universidad Católica del Uruguay, centrado en el análisis de guías, decálogos y manuales dirigidos a periodistas que cubren violencia de género en Argentina entre 2007 y 2021. A través de una aproximación sociodiscursiva, las autoras investigan los contextos de creación de estos documentos y analizan los discursos presentes, explorando cómo se construye el problema de la violencia de género desde lo social y qué recomendaciones se proponen. Entre los hallazgos, se destaca que estos materiales funcionan como espacios donde se negocian sentidos sobre qué constituye la violencia y quiénes son los sujetos involucrados. Se observa también un incremento en los actores que promueven lineamientos con enfoque de género entre 2015 y 2020. Las autoras concluyen que, si bien los manuales ofrecen pautas generales, también reflejan tensiones discursivas que evidencian la complejidad de producir un periodismo alineado con los principios de equidad de género.

En otra línea, Salazar Rebolledo y de la Garza Castro (2020), en su artículo de la *Revista Mexicana de Opinión Pública*, analizaron el tratamiento periodístico de los feminicidios por parte de la prensa mexicana, enfocándose en las diferencias y variaciones de los encuadres

noticiosos. Utilizando una metodología cualitativa, revisaron 172 notas informativas publicadas entre mayo y noviembre de 2017 en cuatro diarios de circulación nacional, identificando tres dimensiones de análisis: el medio, el caso reportado y el momento de la cobertura. Sus resultados muestran que, aunque ciertos patrones se repiten —como el uso predominante de fuentes policiales y la tendencia a re victimizar—, también existen notables diferencias dependiendo del contexto. Concluyen que no es posible generalizar una única forma de cobertura sobre feminicidios en México y proponen que futuras investigaciones se centren en explorar las rutinas y valores periodísticos que sustentan dichas prácticas.

Finalmente, Álvarez-Monsiváis y Tiscareño-García (2023), en una investigación publicada en Palabra Clave de la Universidad de La Sabana, se enfocaron en la forma en que los medios de comunicación representaron a las candidatas a gobernaciones durante las elecciones mexicanas de 2021. A través de un enfoque cualitativo, realizaron un análisis de contenido de noticias emitidas por medios tanto nacionales como locales, evaluando el grado de equidad y la representación de género en la cobertura electoral. Los resultados revelan que, a pesar de los avances en la paridad política, persisten estereotipos de género y desigualdades en la forma en que las candidatas son presentadas. Los autores subrayan la necesidad de fortalecer la formación y sensibilización de los medios para asegurar una cobertura justa, libre de sesgos y que no reproduzca inequidades de género en el contexto político.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Bases teóricas de las categorías

La base teórica que sustenta esta investigación se inscribe en la Teoría de la Construcción Social de la Realidad, la cual permite comprender que los contenidos mediáticos no son un reflejo neutro de los hechos, sino un producto dinámico y complejo mediante el cual los medios seleccionan, estructuran y comunican la realidad, atribuyéndole un valor social determinado. Según lo planteado por Tuchman (1983), este procedimiento puede entenderse como un proceso de construcción informativa en el que intervienen las rutinas periodísticas, los criterios editoriales y las dinámicas institucionales de los medios, dentro de las limitaciones de tiempo y formato propias del trabajo noticioso.

En sintonía con esta perspectiva, McQuail (2013) sostiene que la lógica de funcionamiento de los medios masivos condiciona la producción informativa, dado que se privilegian ciertos eventos por considerarlos relevantes, novedosos o cercanos, y por su

potencial para generar impacto en la audiencia. Esta selección informativa está estrechamente vinculada con el establecimiento de las agendas mediáticas; desde la teoría de la agenda-setting, McCombs y Shaw (1972) argumentan que los medios no solo determinan los temas sobre los cuales se habla, sino que también moldean la manera en la que esos temas son pensados, a través de una presentación repetida y jerárquica de los mismos.

Esta jerarquización se complementa con la Teoría del Encuadre (Framing), la cual, según Entman (1993), consiste en seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida para darles mayor relevancia. Sin embargo, para profundizar en el análisis de las audiencias, es preciso recurrir a Scheufele (1999), quien distingue entre marcos mediáticos y marcos individuales. Scheufele sostiene que el encuadre no termina en el mensaje, sino que influye en cómo la audiencia procesa la información, vinculando los datos nuevos con sus esquemas mentales previos. En este sentido, la cobertura gastronómica de América TV y Canal N no solo propone un tema, sino que condiciona los esquemas de interpretación del público.

Asimismo, Iyengar (1991) explica que el tipo de encuadre (episódico o temático) afecta directamente la atribución de responsabilidad que hace la audiencia: al presentar la gastronomía como historias de éxito individuales (encuadre episódico), se induce al público a ignorar las fallas estructurales del sistema económico o político que subyace al sector. Esta influencia en la audiencia se refuerza mediante lo que Thussu (2007) define como "infotainment", donde el espectáculo facilita la aceptación de ciertos marcos de realidad.

Desde la Economía Política de la Comunicación, Mosco (2009) advierte que estos marcos responden a intereses comerciales, donde la "comodificación" del contenido busca moldear a un público consumidor antes que a un ciudadano crítico. Brants (2019) añade que esta "estetización" visual facilita que la audiencia adopte estos marcos de manera emocional. En este punto, la Teoría de la Dependencia de los Medios de Ball-Rokeach y DeFleur (1976) explica que la audiencia, al carecer de contacto directo con todos los niveles de la industria gastronómica, depende de estos encuadres mediáticos para construir su juicio social. No obstante, Siebert et al. (1984) recalcan que la Responsabilidad Social del medio debería garantizar encuadres que promuevan la comprensión integral de la realidad.

Del mismo modo, Gans (1979) indica que los criterios editoriales que guían la producción informativa están atravesados por valores implícitos, como el dramatismo o la personalización, los cuales terminan por configurar relatos que reflejan una visión cultural específica del mundo. Por otro lado, Hall (1997) interpreta la representación mediática como

una práctica en la que se manifiestan relaciones de poder: los medios escogen qué voces incluir y qué temas visibilizar, reproduciendo o cuestionando las ideologías dominantes según el enfoque que adopten.

En cuanto al análisis metodológico, Bardin (2002) considera que estos productos pueden ser estudiados como parte del contenido mediático, el cual debe ser examinado en sus dimensiones discursivas, visuales y simbólicas para comprender su función comunicativa. Esta perspectiva se complementa con la visión de Van Dijk (2005), quien subraya que el discurso periodístico constituye una estructura en la que se negocian sentidos a través del lenguaje, los formatos narrativos y los contextos socioculturales en los que se produce.

2.3.2 Bases teóricas de las subcategorías

2.3.2.1 Fuentes informativas. Las fuentes utilizadas en la construcción noticiosa son fundamentales para definir qué voces tienen legitimidad dentro del relato mediático. Según Tuchman (1983), los periodistas seleccionan sus fuentes no solo por su disponibilidad, sino también por su adecuación a los marcos institucionales y narrativos del medio. Esta elección está influida por factores como la autoridad percibida, el acceso a la información y la afinidad ideológica. Gans (1979) refuerza esta idea al afirmar que las fuentes no solo aportan datos, sino también legitimidad simbólica al contenido presentado. En la misma línea, Schudson (2002) señala que la selección de fuentes obedece a normas profesionales internalizadas por los periodistas, que privilegian actores con poder institucional o visibilidad pública. De este modo, el uso predominante de ciertas fuentes –como chefs reconocidos, autoridades o empresarios del sector gastronómico– puede reforzar visiones hegemónicas sobre la gastronomía, mientras que la omisión de otras –como trabajadores de base, productores locales o consumidores– limita la diversidad del discurso informativo.

2.3.2.2 Recursos visuales. La televisión se caracteriza por integrar lo visual como parte esencial del mensaje informativo. De acuerdo con Rose (2016), el análisis visual permite comprender cómo las imágenes no solo ilustran, sino que construyen significados culturales, sociales e ideológicos. En el caso de la cobertura gastronómica, la elección de imágenes –por ejemplo, primeros planos de platillos elaborados, tomas de mercados tradicionales o escenas en restaurantes de lujo– transmite ideas específicas sobre qué tipo de comida se valora, qué espacios se visibilizan y qué estética se asocia a lo “nacional” o “moderno”. Para Barthes (1977), la imagen tiene un potencial connotativo que va más allá de lo evidente, produciendo sentidos a través de la estética, el encuadre o el montaje. A su vez, Corner (1999) sostiene que

los componentes audiovisuales en las noticias no solo acompañan el relato, sino que estructuran modos de percepción que pueden reforzar o matizar el contenido verbal. Así, los recursos visuales son tan relevantes como los discursos hablados en la construcción del contenido noticioso.

2.3.2.3 Temáticas gastronómicas. Las temáticas que los medios deciden abordar están determinadas por criterios editoriales y estrategias discursivas. Según Hall (1997), los medios no simplemente reflejan la realidad, sino que la construyen mediante la selección y jerarquización de temas. Esto implica que cuando un noticiero decide cubrir un festival gastronómico y no un conflicto laboral en un mercado, está tomando una decisión ideológica y cultural. En ese sentido, McQuail (2013) sostiene que los medios actúan como gatekeepers o guardianes de la información, determinando qué asuntos llegan al debate público y cómo son presentados. Además, Thompson (1995) argumenta que los medios contribuyen a la formación de una cultura simbólica, en la que las decisiones editoriales sobre qué mostrar y cómo mostrarlo moldean la percepción colectiva sobre fenómenos sociales como la gastronomía. En la cobertura gastronómica, esto se traduce en una priorización de ciertos enfoques –como el turismo, la innovación culinaria, los reconocimientos internacionales o las costumbres regionales– que definen el lugar simbólico de la gastronomía dentro del imaginario nacional. Analizar las temáticas implica, entonces, entender qué aspectos del fenómeno gastronómico se destacan, cuáles se omiten y qué tipo de narrativa se construye alrededor de ellos.

2.4 Definición de términos básicos

2.4.1 Fuentes informativas

Se entiende por fuentes informativas a las personas, organizaciones o documentos que brindan datos y testimonios utilizados por los periodistas para construir sus reportajes. Tuchman (1983) menciona que la elección de las fuentes depende de criterios como la autoridad, accesibilidad y adecuación a las rutinas periodísticas, lo que puede afectar la diversidad de perspectivas presentadas.

2.4.2 Gastronomía

La gastronomía abarca el estudio de la relación entre los seres humanos, su alimentación y su contexto cultural. No se limita al arte de cocinar, sino que también explora los aspectos históricos, sociales y simbólicos asociados con la comida. Según la Real Academia

Española (2023), se entiende como el "arte de preparar una buena comida" y también como "el conjunto de platos y costumbres culinarias propias de un lugar determinado".

2.4.3 Hiperconectividad

Este término describe el fenómeno en el que las personas se mantienen permanentemente conectadas a través de diferentes dispositivos y plataformas digitales, lo que permite una comunicación constante y fluida. Quan-Haase y Wellman (2006) propusieron este concepto para explicar cómo el crecimiento de las tecnologías y los medios ha transformado las interacciones sociales, facilitando la conectividad a través de distintos canales simultáneamente.

2.4.4 Noticiero televisivo

Un noticiero televisivo es un programa que ofrece información sobre hechos actuales, utilizando una mezcla de imágenes, sonido y narración periodística. Según McQuail (2013), estos programas no solo informan, sino que también crean representaciones de la realidad, influyendo en cómo el público percibe los eventos mediante la selección y presentación de contenidos.

2.4.5 Recursos visuales

Los recursos visuales son elementos gráficos y audiovisuales, como imágenes, videos y gráficos, que complementan y enriquecen el contenido de los medios. Barthes (1977) argumenta que las imágenes poseen significados adicionales que van más allá de su aspecto literal, desempeñando un papel crucial en la formación de mensajes mediáticos.

2.4.6 Representación mediática

Es el proceso mediante el cual los medios construyen imágenes y significados acerca de personas, hechos o prácticas sociales. Hall (1997) sostiene que cada representación implica una forma de poder, ya que determina qué voces se escuchan y qué interpretaciones se validan, influyendo así en el sentido común de la sociedad.

2.4.7 Temáticas gastronómicas

Se refiere a los enfoques y temas que los medios eligen abordar relacionados con la cocina, los alimentos y la cultura culinaria. Hall (1997) señala que la elección de estos temas está influenciada por decisiones ideológicas, pues al decidir qué mostrar y qué omitir, los medios crean una narrativa sobre lo que es importante o merece atención.

2.4.8 Comodificación (o Mercantilización)

Según la Economía Política de la Comunicación, es el proceso de transformar contenidos informativos, mensajes y audiencias en mercancías con valor de cambio. En el periodismo gastronómico, implica que la noticia se estructura no solo para informar, sino para generar un entorno favorable al consumo y la publicidad (Mosco, 2009).

2.4.9 Encuadre Episódico

Es un tipo de marco narrativo que presenta los hechos como eventos aislados, enfocados en casos particulares o historias de éxito individuales. Al aplicarse a la gastronomía, este encuadre resalta el logro personal de un chef o un restaurante, desviando la atención de la audiencia sobre las condiciones estructurales, sociales o económicas del sector (Iyengar, 1991).

2.4.10 Réplica de contenidos (Shoveling)

Práctica periodística en la convergencia digital que consiste en trasladar o "volcar" íntegramente el contenido diseñado para un medio tradicional (televisión) a plataformas digitales (YouTube, web) sin realizar adaptaciones narrativas o lenguajes transmedia. Su objetivo principal es la maximización de la rentabilidad del producto informativo original.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Las categorías

3.1.1 Identificación de las categorías y su definición

La cobertura periodística puede entenderse como la manera en que los medios informativos abordan y presentan determinados temas ante la opinión pública, lo que implica una serie de decisiones editoriales relacionadas con el enfoque, las fuentes utilizadas, la profundidad del contenido y los recursos empleados para su difusión. Esta construcción informativa busca no solo transmitir hechos, sino también ofrecer una interpretación de la realidad a través de los formatos propios del periodismo (Pedraza & Barrera, 2016).

3.1.2 Operacionalización de las categorías

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable

Variable: Cobertura Periodística		
Dimensiones	Indicadores	Items/Criterios
Fuentes informativas	Variedad de fuentes	Uso de distintos tipos de fuentes: chefs, expertos, dueños de restaurantes, clientes, entre otros.
		Inclusión de fuentes de nivel local, nacional e internacional.
	Veracidad y fiabilidad de las fuentes	Participación de fuentes con experiencia o vinculación en el ámbito gastronómico.
		Presencia de información verificada antes de su difusión.
Recursos visuales	Accesibilidad y diversidad de las fuentes	Incorporación de voces distintas a los chefs y clientes, como productores, críticos o autoridades.
	Uso de imágenes y videos relacionados con la gastronomía	Inclusión de imágenes de los alimentos preparados o ingredientes específicos.
		Uso de entrevistas o demostraciones visuales de la preparación.
	Calidad de los recursos visuales	Calidad en las imágenes.
	Impacto visual en la audiencia	Uso de recursos para hacer más atractiva la temática gastronómica.

Temáticas gastronómicas	Cobertura de la variedad gastronómica	Se aborda diferentes tipos de gastronomía (local, internacional, innovadora). Cobertura de tendencias emergentes o platos tradicionales.
	Profundización de los temas gastronómicos	Se profundiza en las características de los platos o solo son mencionados.
	Relación con la cultura local y global	Existe relación entre la gastronomía y las costumbres o tradiciones culturales.
	Contextualización de la gastronomía en la noticia	Esta contextualizado el tema gastronómico dentro de un suceso social o cultural más amplio

Nota: Elaboración propia, 2025.

3.2 Métodos de investigación

La presente investigación utiliza el método inductivo, el cual parte del análisis de situaciones particulares (notas periodísticas sobre gastronomía) para llegar a conclusiones generales sobre la cobertura periodística en los noticieros seleccionados. Según Sampieri, Collado y Lucio (2022), este método es apropiado para el enfoque cualitativo, ya que permite descubrir patrones y significados desde los datos observados, sin imponer hipótesis previas.

3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.3.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo cualitativo, dado que se centra en la interpretación del discurso periodístico y busca comprender cómo se construye la cobertura periodística en torno a la gastronomía. Este enfoque se fundamenta en la necesidad de comprender fenómenos comunicativos desde la perspectiva de los actores y contextos involucrados (Denzin & Lincoln, 2018).

3.3.2 Nivel de investigación

El nivel es hermenéutico, porque se orienta a interpretar los significados y sentidos construidos en las notas periodísticas. Según Taylor y Bogdan (1990), este nivel permite comprender el contexto simbólico de los mensajes comunicativos y los valores que transmiten.

3.3.3 *Diseño de investigación*

El diseño es estudio de caso, debido a que se analiza en profundidad la cobertura periodística gastronómica en dos casos concretos: los noticieros de América TV y Canal N durante el año 2025. Yin (2018) señala que el estudio de caso permite explorar fenómenos contemporáneos en su contexto real, lo que resulta pertinente para analizar el contenido mediático.

3.4 *Población y Muestra*

La población de estudio está compuesta por todas las notas periodísticas emitidas durante el año 2025 en los noticieros de señal abierta en Lima Metropolitana que aborden temas relacionados con la gastronomía.

La muestra fue seleccionada de forma intencionada, eligiéndose los noticieros de América TV y Canal N, debido a su alta audiencia y su capacidad de influencia en la opinión pública. Esta selección no se basa en la pertenencia a un mismo grupo editorial, sino en el contraste de sus perfiles de audiencia y formatos de programación: mientras que América TV representa la señal abierta de carácter masivo y generalista, Canal N se enfoca en un periodismo especializado de noticias con una audiencia segmentada. Este criterio permite verificar si la construcción de la narrativa gastronómica es una característica transversal del periodismo nacional o si presenta variaciones según la naturaleza informativa del canal.

En cuanto a la delimitación temporal, el análisis se concentra exclusivamente en el año 2025 para realizar un estudio de corte sincrónico. El objetivo no es determinar una evolución histórica a largo plazo, sino analizar a profundidad cómo se articulan los significados y los encuadres periodísticos en el contexto contemporáneo actual. Un ciclo anual constituye un periodo suficiente y representativo para observar la recurrencia de los marcos informativos, el manejo de las fuentes y el uso de recursos visuales en un escenario real, permitiendo identificar las estructuras discursivas que predominan hoy en la cobertura gastronómica peruana.

Tabla 2*Muestra*

MUESTRA	FECHA
América noticias Primera Edición	20 de agosto 2024
Canal N – N noticias	13 de julio de 2024
América noticias Primera Edición	15 de enero 2025
Canal N – Bloque especial APEC	14 de noviembre de 2024

3.5 Técnicas e instrumentos cualitativos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

La técnica utilizada fue la observación directa no participante, con el objetivo de registrar sistemáticamente el contenido de las notas periodísticas emitidas por ambos canales. Hernández, Fernández y Baptista (2022) indican que esta técnica permite recopilar información sin intervenir en los hechos observados, lo que garantiza objetividad y rigurosidad en el proceso. Por su parte, Alvira (1991) señala que la observación es especialmente útil para el análisis de contenidos mediáticos, ya que permite identificar patrones discursivos y visuales.

3.5.2 Instrumentos

El instrumento de recolección de datos fue una ficha de observación, diseñada a partir de las categorías definidas y validada mediante revisión teórica. Esta ficha permitió un registro sistemático de los elementos observados en cada nota, como el enfoque, tipo de fuente, recursos audiovisuales, entre otros. Miles, Huberman y Saldaña (2014) destacan que los instrumentos estructurados, como matrices o fichas, aportan rigor y trazabilidad al análisis cualitativo.

3.6 Técnicas de procesamiento de datos

Los datos recolectados fueron organizados y analizados utilizando el software Atlas.ti versión 9, el cual facilitó la codificación, categorización y análisis de las notas periodísticas. Esta herramienta es especialmente útil para el análisis de contenido cualitativo, ya que permite establecer relaciones entre códigos, generar redes semánticas y sistematizar los hallazgos (Frieze, 2019). El uso de este software fortaleció la validez interpretativa y la sistematización del proceso analítico.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Cobertura periodística

El análisis de las noticias vinculadas con la gastronomía, emitidas por los noticieros de América TV y Canal N durante 2025, muestra que su tratamiento va más allá de una simple transmisión de hechos. En lugar de limitarse a informar, los contenidos revelan una clara intención de construir una narrativa simbólica que responde a decisiones editoriales específicas. Tal como plantea Tuchman (1983), los medios no reproducen la realidad de manera objetiva, sino que la reconstruyen según marcos institucionales y narrativos. En este caso, la cobertura privilegia contenidos positivos —premiaciones, eventos destacados y figuras reconocidas del ámbito culinario—, dejando en segundo plano problemáticas sociales como las condiciones laborales del sector o la desigualdad alimentaria.

Desde esta perspectiva, los medios operan como productores de una imagen idealizada del país. La gastronomía se convierte así en una herramienta de construcción simbólica nacional, enfocada más en el espectáculo y el prestigio que en las realidades sociales que la rodean. Aunque esta visión fomenta el orgullo cultural, también oculta tensiones estructurales y desigualdades que afectan al sistema alimentario. De esta forma, los noticieros no solo informan, sino que también seleccionan qué versión del país mostrar y cuál mantener oculta.

Esta dinámica de selección responde directamente a lo que Mosco (2009) define desde la Economía Política de la Comunicación como el proceso de "comodificación". Bajo esta lógica, los canales América TV y Canal N priorizan aquellos contenidos que poseen un alto valor de cambio en el mercado publicitario, favoreciendo a restaurantes y figuras que refuerzan los intereses comerciales de la organización mediática. Como advierte McChesney (2008), la selección de noticias en medios comerciales no es un proceso aislado, sino que está supeditado a la rentabilidad, lo que explica la exclusión sistemática de aquellos temas que no resultan atractivos para los anunciantes de alto nivel adquisitivo.

A partir de la teoría del encuadre (framing) desarrollada por Entman (1993), se identificó que la gastronomía suele representarse como símbolo de identidad nacional, atractivo turístico y señal de modernidad. Esta estrategia coincide con lo señalado por McQuail (2013), quien afirma que los medios privilegian contenidos capaces de generar emociones colectivas y reforzar sentimientos de pertenencia. Asimismo, se aprecia la aplicación del modelo de agenda-

setting (McCombs & Shaw, 1972), en el que los medios no solo determinan qué temas se incluyen, sino también cómo deben interpretarse.

Sin embargo, al centrar el análisis en la audiencia, Scheufele (1999) sostiene que el framing no solo organiza el mensaje, sino que activa esquemas mentales en el público que determinan su percepción de la realidad. En este sentido, el uso recurrente de "encuadres episódicos" (Iyengar, 1991), enfocados en historias de éxito personales, condiciona a la audiencia a percibir el crecimiento gastronómico como un logro meramente individual, restando importancia a las fallas estructurales del sector. Esta percepción se consolida mediante la Teoría de la Dependencia de los Medios (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976), dado que el público limeño, al carecer de una experiencia directa con la complejidad de la cadena productiva, depende críticamente de la versión estilizada ofrecida por los noticieros para construir su visión del entorno.

Tanto América TV como Canal N proyectan una narrativa mayormente positiva de la gastronomía peruana, pero lo hacen desde una óptica que excluye los conflictos, tensiones y desigualdades estructurales. Este enfoque, en consecuencia, reduce el fenómeno gastronómico a una vitrina atractiva y espectacular, dejando de lado su complejidad social y cultural.

4.1.1 Según las fuentes informativas

En cuanto a las fuentes, se constató que los noticieros priorizan las declaraciones de chefs reconocidos, representantes de instituciones estatales y voceros de empresas privadas. En contraste, las voces de trabajadores informales, cocineras tradicionales o agricultores locales están prácticamente ausentes. Esta tendencia confirma lo planteado por Schudson (2002) y Gans (1979), quienes sostienen que los medios tienden a otorgar legitimidad únicamente a ciertos actores con visibilidad y poder institucional, marginando otras perspectivas sobre el mismo fenómeno.

Esta selección refuerza una visión elitista de la gastronomía, en la que solo participan quienes gozan de reconocimiento mediático. De este modo, se construye una narrativa donde lo institucional se presenta como lo válido, mientras que lo comunitario o tradicional queda silenciado. La consecuencia es un contenido empobrecido, que carece de una representación más amplia y auténtica de la diversidad culinaria del país. Bajo la óptica de la Economía Política de la Comunicación, esta jerarquización de fuentes responde a lo que Mosco (2009) identifica como procesos de mercantilización de la información, donde se privilegia a actores que poseen un capital simbólico atractivo para los intereses comerciales y publicitarios de

América TV y Canal N. Al excluir a los eslabones más vulnerables de la cadena, los medios operan según la lógica de McChesney (2008), supeditando la pluralidad democrática a la rentabilidad del contenido. Asimismo, el uso de estos voceros oficiales configura un "encuadre episódico" (Iyengar, 1991) que, al centrarse en figuras de éxito, desvía la atención de la audiencia sobre las responsabilidades estructurales y colectivas del sector.

4.1.2 Según los recursos visuales

En los reportajes gastronómicos, las imágenes empleadas suelen ser estilizadas y de alto impacto visual, con tomas detalladas de platos elaborados, cocinas de última generación, restaurantes de lujo y mercados transformados en atractivos turísticos. Tal como señalan Rose (2016) y Barthes (1977), la imagen televisiva no es un simple complemento ilustrativo, sino un dispositivo que codifica valores y significados culturales.

Este tipo de representación idealiza el acto de comer y refuerza una imagen aspiracional de la gastronomía, construyendo una estética del consumo que excluye lo cotidiano, lo popular y lo informal. La omisión de estas dimensiones genera una visión parcial de la realidad culinaria, más orientada a lo que “vende” o resulta atractivo en pantalla que a mostrar la diversidad auténtica del país. Así, la gastronomía se convierte en espectáculo antes que en reflejo de una cultura viva. Esta construcción visual se inserta en lo que Brants (2019) denomina la "estetización de la esfera pública", una estrategia destinada a captar la atención de un "ciudadano-consumidor" mediante la belleza visual. La gastronomía, bajo este tratamiento, se desplaza hacia el terreno del infotainment (Thussu, 2007), donde la prioridad es generar una experiencia placentera para el espectador. Al carecer de contacto directo con la realidad del sector, la audiencia desarrolla una Dependencia de los Medios (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976), aceptando estos marcos estéticos como la representación fidedigna de la identidad nacional.

4.1.3 Según las temáticas gastronómicas

En cuanto a las temáticas, los noticieros analizados se concentran en festivales gastronómicos, premios internacionales obtenidos por restaurantes peruanos, historias de éxito de chefs emprendedores y reportajes sobre insumos emblemáticos. Sin embargo, no se registraron coberturas dedicadas a temas como la seguridad alimentaria, los conflictos en la cadena de producción o las condiciones laborales en el sector.

Este patrón concuerda con lo señalado por Hall (1997), quien advierte que los medios tienden a reproducir ideologías dominantes mediante sus decisiones editoriales. Asimismo,

McQuail (2013) describe a los medios como filtros que priorizan aquello que se ajusta a ciertos marcos de interés, dejando fuera contenidos que podrían resultar incómodos o disruptivos. Al analizar este efecto en el público, Scheufele (1999) sostiene que el encuadre temático moldea los esquemas mentales de la audiencia, limitando su capacidad para percibir las problemáticas subyacentes. No obstante, al evaluar esta carencia desde la Teoría de la Responsabilidad Social (Siebert, Peterson & Schramm, 1984), se hace evidente que los medios comerciales han supeditado su deber ético de informar sobre problemáticas de interés público a la rentabilidad del infoentretenimiento. Esta orientación temática contribuye a consolidar una visión complaciente de la gastronomía, desconectada de sus dimensiones sociales y económicas más conflictivas, desaprovechando la capacidad del periodismo para fomentar un debate público real sobre la alimentación en el país.

Es importante precisar que, tras el análisis de las piezas recolectadas en plataformas como YouTube y portales web institucionales, se observa una réplica exacta de la narrativa televisiva en el entorno digital. No se identificaron adaptaciones narrativas, contenidos transmedia o interacción específica para usuarios digitales; por el contrario, las muestras funcionan como un 'espejo' de la emisión lineal. Esto indica que el discurso del boom gastronómico se traslada íntegramente de la pantalla tradicional a la digital, manteniendo la misma jerarquización de fuentes y estética visual sin alteraciones significativas.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

En base a los resultados que están vinculados a los objetivos de la investigación, se percibe que su tratamiento va más allá de la simple transmisión de noticias. La narrativa que construyen los noticieros no es neutra: se orienta a proyectar la gastronomía como un elemento de orgullo nacional y como una carta de presentación del Perú ante el mundo. Los contenidos seleccionados priorizan historias de éxito, premios internacionales, festivales y figuras consolidadas, dejando en un plano muy secundario otros aspectos del sector gastronómico, como las condiciones laborales, la participación de productores y la diversidad de realidades que forman parte de esta actividad.

Esta forma de cubrir el tema guarda una clara relación con lo planteado por Palomino (2024), quien explica que los medios peruanos han sido parte activa en la consolidación del discurso del “boom gastronómico”, exaltando sus aspectos positivos y otorgando mayor visibilidad a aquellos elementos que fortalecen la imagen de la cocina peruana. Matta (2016) coincide al señalar que la gastronomía se ha utilizado como herramienta de diplomacia cultural y promoción turística, reforzando la imagen de un país moderno y diverso. En ambos casos, el énfasis no recae en ofrecer una mirada integral de todo el sistema alimentario, sino en destacar aquellos componentes que resultan más representativos y atractivos para la audiencia.

A nivel internacional, Acosta y Fusté-Forné (2024) describen una tendencia parecida en España, particularmente durante el contexto de la pandemia, cuando la cobertura gastronómica sirvió como puente emocional con la audiencia. Se destacaban historias que transmitían optimismo y resiliencia, priorizando contenidos capaces de mantener el interés del público. Esta similitud sugiere que, en el periodismo gastronómico, existe un patrón común: presentar una versión favorable del sector para conservar su atractivo mediático. Lo que marca una diferencia con otros campos, como el político, es la reacción del público. Estudios como el de Carbonell et al. (2023) sobre cobertura política en el Perú muestran que cuando hay omisión de voces o sesgo temático, se genera debate y cuestionamiento social; en gastronomía, en cambio, estas decisiones editoriales suelen ser menos visibles para la audiencia, probablemente porque el tema se percibe como un espacio de celebración y no como un terreno de confrontación.

En la selección de fuentes, el patrón observado refuerza esta lectura. Los actores que tienen voz en las noticias son, mayoritariamente, chefs reconocidos, representantes estatales o voceros empresariales. Las agricultoras, los cocineros tradicionales, los trabajadores informales y otros actores que participan directamente en la producción o preservación de la cocina quedan fuera del cuadro mediático. Este comportamiento es coherente con lo que Gans (1979) y Schudson (2002) sostienen: los medios tienden a otorgar credibilidad y protagonismo a quienes cuentan con legitimidad institucional o mediática, lo que restringe la pluralidad de perspectivas.

Palomino (2024) había identificado esta misma tendencia en su análisis del boom gastronómico, donde la narrativa se construía a partir de figuras que ya tenían visibilidad y capital simbólico. Incluso en contextos distintos, como el estudio de Bances (2021) sobre las transmisiones en vivo de RPP Noticias en Facebook, se observó que las fuentes más consultadas eran aquellas que reforzaban la línea editorial o el encuadre propuesto. Este patrón no se limita al Perú. Álvarez-Monsiváis y Tiscareño-García (2023), en su análisis de la cobertura política en México, detectaron un sesgo hacia ciertos perfiles que recibían más exposición, lo que reducía la diversidad de voces. La diferencia en gastronomía es que esta falta de pluralidad no genera queja ciudadana y se asume como algo natural, posiblemente porque la audiencia espera que hablen los “expertos” y no actores menos conocidos.

En el componente visual, los hallazgos muestran una construcción cuidada de la imagen gastronómica. Las notas incluyen tomas cerradas de platos elaborados, espacios de cocina impecables, restaurantes de alto nivel y chefs en plena acción, casi siempre en escenarios que proyectan modernidad y sofisticación. No suelen mostrarse cocinas improvisadas, mercados abarrotados o contextos de trabajo menos favorecidos. Este tipo de tratamiento visual, como explican Rose (2016) y Barthes (1977), no es neutro: la imagen comunica valores, refuerza significados culturales y, en este caso, moldea la percepción de la gastronomía como algo aspiracional.

Matta (2016) destaca que este tipo de estética ha sido central para promover la gastronomía como un producto cultural exportable. Palomino (2024) subraya que estas representaciones visuales forman parte de una estrategia más amplia para asociar identidad nacional con consumo. En España, Acosta y Fusté-Forné (2024) documentaron que, en tiempos de pandemia, los medios recurrieron a formatos visuales más innovadores para captar la atención y mantener el interés de una audiencia saturada de contenidos digitales. En el Perú, en cambio, el formato visual parece estar ya estandarizado, confiando en una fórmula que ha

demostrado funcionar. Aunque los temas sean distintos, existe una coincidencia con lo observado por Salazar Rebolledo y de la Garza Castro (2020) en su estudio sobre la representación de feminicidios en México: la imagen se utiliza como un recurso narrativo para reforzar el enfoque editorial, aunque en gastronomía ese refuerzo se orienta hacia la idealización y no hacia la dramatización.

En cuanto a las temáticas cubiertas, el análisis confirma una preferencia por los contenidos que exaltan logros y momentos festivos. Festivales, reconocimientos internacionales, historias de éxito y la promoción de insumos emblemáticos son las piezas centrales de la cobertura. No se registró una presencia significativa de contenidos relacionados con otros aspectos del sector, como la situación de los productores, las dinámicas de la cadena de valor o las condiciones laborales. Hall (1997) y McQuail (2013) advierten que la selección temática en los medios suele responder a marcos editoriales e ideológicos dominantes, lo que se refleja con claridad en este caso. Palomino (2024) había señalado que el discurso mediático del boom gastronómico se centraba en la excelencia y la proyección internacional, dejando en segundo plano otros temas menos visibles.

Esta práctica de selección no es ajena a otras áreas. Salazar Rebolledo y de la Garza Castro (2020) mostraron que, incluso en temas tan sensibles como la violencia de género, las redacciones filtran los contenidos siguiendo criterios que no siempre coinciden con la amplitud del fenómeno. Angelelli, Aráoz y Cabezas (2024) apuntan que, pese a contar con lineamientos periodísticos que promueven la equidad y el equilibrio, los sesgos se mantienen en la práctica. En gastronomía, este sesgo se manifiesta en la preferencia por contenidos positivos y de alta aceptación pública, lo que refuerza una imagen favorable del sector y deja menos espacio para otras perspectivas.

Es importante precisar que este estudio no parte de la premisa de que los noticieros deban abordar de manera exhaustiva todos los problemas relacionados con la alimentación, como la anemia, la seguridad alimentaria o la distribución de los beneficios económicos del sector. Tal como se señaló durante la sustentación, los noticieros televisivos cuentan con limitaciones de tiempo y responden a una lógica de producción que privilegia notas breves, dinámicas y de interés inmediato. En ese sentido, los hallazgos deben interpretarse como una descripción del enfoque predominante en la cobertura y no como una exigencia de que estos espacios resuelvan o expliquen integralmente fenómenos sociales complejos.

Este trabajo, como toda investigación, tuvo limitaciones que es necesario reconocer. El tiempo disponible para la recolección y análisis de datos fue reducido, lo que limitó la cantidad de notas observadas y la posibilidad de capturar variaciones estacionales o coyunturales en la cobertura. La metodología empleada se basó únicamente en la observación directa no participante, lo que impidió contrastar los hallazgos con la visión de periodistas, productores o especialistas que hubieran podido ofrecer explicaciones internas sobre las decisiones editoriales. A esto se sumó la curva de aprendizaje en el uso del software de análisis cualitativo, que requirió un tiempo mayor al previsto y redujo el margen para profundizar en ciertos apartados.

Por último, al centrarse únicamente en dos noticieros de alcance nacional, la investigación deja fuera la cobertura gastronómica producida por medios regionales o especializados, que podrían ofrecer enfoques distintos, con mayor diversidad de voces y temáticas.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

6.1.1 Se concluye que la cobertura periodística de la gastronomía en ambos noticieros se construye desde una narrativa positiva y selectiva, la cual resalta logros, premiaciones, festivales y figuras reconocidas, mientras otros aspectos relacionados con desigualdades sociales, condiciones laborales o seguridad alimentaria reciben una atención menos frecuente. Este tratamiento responde a decisiones editoriales que priorizan la construcción de un discurso aspiracional de la cocina peruana como símbolo de identidad cultural y atractivo turístico. En consecuencia, la representación mediática no solo informa, sino que también configura una imagen parcial e idealizada del sector gastronómico, enfocada principalmente en sus dimensiones más visibles y valoradas por la audiencia.

6.1.2 El análisis de las notas observadas demuestra que las fuentes informativas se concentran en actores con legitimidad institucional, como chefs reconocidos, representantes de entidades estatales y voceros empresariales. En contraste, se evidenció una menor presencia de voces comunitarias, cocineras tradicionales, agricultores y trabajadores de base, lo que limita la pluralidad del discurso periodístico. Esta selección refuerza una visión más institucionalizada de la gastronomía y reduce la incorporación de perspectivas diversas que podrían ofrecer una representación más inclusiva y cercana a la realidad del sector, aunque responde a criterios habituales de disponibilidad, reconocimiento y credibilidad periodística.

6.1.3 Se concluye que los recursos visuales predominantes fueron imágenes estilizadas de platos elaborados, cocinas modernas y escenarios de alta calidad estética, con un claro énfasis en la presentación y el impacto visual. Este tipo de representación contribuye a reforzar una imagen aspiracional y espectacular de la gastronomía, dejando en un plano secundario lo cotidiano, popular o informal. La puesta en escena audiovisual convierte a la gastronomía en un producto de consumo simbólico, orientado a resaltar su atractivo cultural y turístico, más que a mostrar toda la diversidad social y cultural que caracteriza al país.

6.1.4 En relación con las temáticas abordadas, se observa que los noticieros privilegian contenidos centrados en la celebración del éxito, tales como reconocimientos internacionales, festivales gastronómicos y el posicionamiento del Perú como destino culinario. Otros aspectos vinculados al sector, como las condiciones laborales, los procesos de producción o el acceso a los alimentos, reciben una cobertura menos recurrente. Este enfoque temático contribuye a

consolidar un relato favorable de la gastronomía, que refuerza el orgullo nacional y la promoción turística, aunque no busca necesariamente desarrollar de manera exhaustiva todas las dimensiones sociales, económicas y culturales asociadas a este fenómeno.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Se recomienda que futuras investigaciones y análisis sobre cobertura gastronómica consideren que los noticieros responden a limitaciones de tiempo, formato y criterios editoriales, por lo que su tratamiento suele concentrarse en aquellos aspectos que resultan más atractivos para la audiencia. De esta manera, será posible interpretar los hallazgos con mayor equilibrio y comprender que la función de estos espacios informativos no es abordar de manera integral todos los problemas vinculados al sector, sino ofrecer una representación específica del fenómeno gastronómico.

6.2.2 Se sugiere diversificar las fuentes informativas incorporando voces de agricultores, cocineras tradicionales, trabajadores de base y comunidades locales, además de las ya recurrentes figuras reconocidas. Esta ampliación de perspectivas enriquecería la narrativa periodística y permitiría representar de manera más inclusiva la diversidad cultural y social que compone la gastronomía peruana, sin dejar de considerar los criterios de accesibilidad, credibilidad y relevancia que orientan la selección de fuentes en la práctica periodística.

6.2.3 Es recomendable que los noticieros alternen las imágenes estilizadas con recursos visuales que reflejen la cotidianidad de la gastronomía, como mercados populares, cocinas familiares y espacios comunitarios. Esta inclusión otorgaría mayor amplitud a las coberturas y contribuiría a mostrar la diversidad del fenómeno gastronómico, evitando que la representación audiovisual se concentre únicamente en escenarios de alta estética o en propuestas asociadas al consumo aspiracional.

6.2.4 Se recomienda ampliar el espectro temático de las notas gastronómicas para incorporar, cuando el formato lo permita, aspectos relacionados con la cadena de producción, el impacto ambiental, la equidad laboral y el acceso a los alimentos. La inclusión gradual de estos temas favorecería una representación más amplia del sector gastronómico y fortalecería el aporte informativo del periodismo al visibilizar dimensiones que actualmente reciben una menor atención en la cobertura televisiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acosta, M. Y., & Fusté-Forné, F. (2024). La hiperconectividad de los periodistas gastronómicos en medios españoles. *Sintaxis*, (13), 176–190.
- Álvarez-Monsiváis, E., & Tiscareño-García, E. (2022). Cobertura periodística de las candidatas a la gubernatura durante las campañas de México en 2021. *Palabra Clave*, 25(4), e2548. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.4.8>
- Alvira, F. (1991). *La observación científica*. CIS.
- Angelelli, M. B., Aráoz, M., & Cabezas, C. (2024). Violencia de género y buenas prácticas periodísticas: Tramas de sentido en guías, manuales y decálogos para la cobertura periodística de casos de violencia de género en Argentina. *Dixit*, 38, e3553. <https://doi.org/10.22235/d.v38.3553>
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101>
- Bances, H. (2021). *Facebook Live como herramienta en la cobertura periodística del medio digital RPP. Caso: deflagración en Villa El Salvador 2020* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio institucional USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/9793>
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text* (S. Heath, Trans.). Fontana Press.
- Brants, K. (2019). *The Aesthetics of Politics and the Infotainment Society*. Palgrave Macmillan.
- Bravo, J. M. (2021). *Live streaming: Nueva herramienta de la cobertura periodística digital. Caso Agencia Andina y el referéndum nacional del 9 de diciembre del 2018* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio institucional USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/9379>
- Carbonell, F., Rodríguez, A., & Mejía, C. (2023). Cobertura periodística durante una crisis política en Perú: análisis de contenido de un programa informativo del canal TVPerú en el contexto de la destitución presidencial y la pandemia del COVID-19 en 2020 [Trabajo de investigación para optar el grado académico de Maestro en Comunicación

- y Gestión de Contenidos, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/21495>
- Corner, J. (1999). *Critical ideas in television studies*. Oxford University Press.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Friese, S. (2019). *Qualitative data analysis with ATLAS.ti* (3rd ed.). SAGE.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Vintage Books.
- Gurrutxaga-Rekondo, G., & Arguiñano, J.-L. (2024). La cobertura periodística de la obesidad en los ciberdiarios españoles: Tratamiento y especialización por secciones. *Contratexto*, (41), 68–88. <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n41.6714>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE Publications & The Open University.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2022). *Metodología de la investigación* (7.ª ed.). McGraw-Hill.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. University of Chicago Press.
- Matta, R. (2016). Gastronationalism and cultural diplomacy: The case of Peru's gastronomic boom. *International Journal of Cultural Studies*, 19(3), 247–263.
- McChesney, R. W. (2008). *The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. Monthly Review Press. https://monthlyreview.org/product/political_economy_of_media/
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McQuail, D. (2013). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Montanari, M. (2006). *La comida como cultura*. Tusquets Editores.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. SAGE Publications.
<https://doi.org/10.4135/9781446279946>
- Palomino, M. M. (2024). *Discursos, medios de comunicación e identidad nacional en el boom gastronómico peruano* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/26824>
- Pedraza, L., & Barrera, C. (2016). *Periodismo y representación: Análisis de la cobertura informativa en medios de comunicación*. Editorial Universidad del Rosario.
- Quan-Haase, A., & Wellman, B. (2006). Hyperconnected net work: Computer-mediated community in a high-tech organization. In *The networked organization: A socio-technical perspective* (pp. 281–333). Springer.
- Real Academia Española. (2023). Gastronomía. En *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). <https://dle.rae.es/gastronom%C3%ADa>
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). SAGE Publications.
- Salazar Rebolledo, M. G., & de la Garza Castro, P. (2020). La cobertura periodística de los feminicidios en México. Heterogeneidad y variación. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (29), 111–125. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2020.29.70633>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2022). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7.^a ed.). McGraw-Hill.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Schudson, M. (2002). *The sociology of news*. W. W. Norton & Company.
- Siebert, F. S., Peterson, T., & Schramm, W. (1984). *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*. University of Illinois Press.
<https://doi.org/10.5406/j.ctv1nhr0v>
- Thussu, D. K. (2007). *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. SAGE Publications.
<https://doi.org/10.4135/9781446220337>

- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1990). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford University Press.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia: Estudio sobre la construcción social de la realidad*. Gustavo Gili.
- Van Dijk, T. A. (2005). *Discurso y poder*. Gedisa.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods (6th ed.)*. SAGE Publications.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DE LA COBERTURA PERIODÍSTICA SOBRE GASTRONOMÍA EN LOS NOTICIEROS DE CANAL N Y AMÉRICA TV EN LIMA, 2025					
PROBLEMA	OBJETIVOS	CATEGORÍAS O VARIABLES	SUBCATEGORÍAS O DIMENSIONES	FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
¿Como se aborda la cobertura periodística sobre gastronomía en los noticieros de los canales Canal N y América TV, Lima, 2025? Problemas específicos: ¿Cuáles son las fuentes informativas que se emplean en la cobertura sobre gastronomía en los	Analizar cómo se aborda la cobertura periodística sobre gastronomía en los noticieros de los canales Canal N y América TV, Lima, 2025. Objetivos específicos: Identificar las fuentes informativas utilizadas en la cobertura periodística sobre gastronomía en los	Cobertura periodística	Fuentes informativas Recursos visuales Temáticas gastronómicas	Marco Teórico:	A.- MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Tipo: Cualitativo Nivel: Hermenéutico Diseño: Estudio de caso B.- UNIVERSO Y MUESTRA: Universo o Población: Notas periodísticas emitidas durante el año 2025

noticieros de Canal N y América TV, Lima, 2025? ¿Qué tipos de recursos visuales se utilizan en la cobertura sobre gastronomía en los noticieros de Canal N y América TV, Lima, 2025? ¿De qué manera se presentan las temáticas priorizadas en la cobertura sobre gastronomía en los noticieros de Canal N y América TV, Lima, 2025?	noticieros de Canal N y América TV, Lima, 2025. Describir los recursos visuales se utilizan en la cobertura sobre gastronomía en los noticieros de Canal N y América TV, Lima, 2025. Analizar la manera en que se presentan las temáticas priorizadas en la cobertura sobre gastronomía en los noticieros de Canal N y América TV, Lima, 2025.			Marco Conceptual:	Muestra: Noticieros de Canal N y América Tv C.- UNIDAD DE ANÁLISIS: Notas periodísticas D.- TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Técnica: Observación Instrumento: Guía de observación E.- PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS: Atlas.ti versión 9
--	---	--	--	-------------------	---

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 000

Título de la investigación: Análisis de la cobertura periodística sobre gastronomía en los noticieros de los canales América TV y Canal N en Lima, 2025 Noticiero: Fecha: Título de la nota observada: Fecha de aplicación:
--

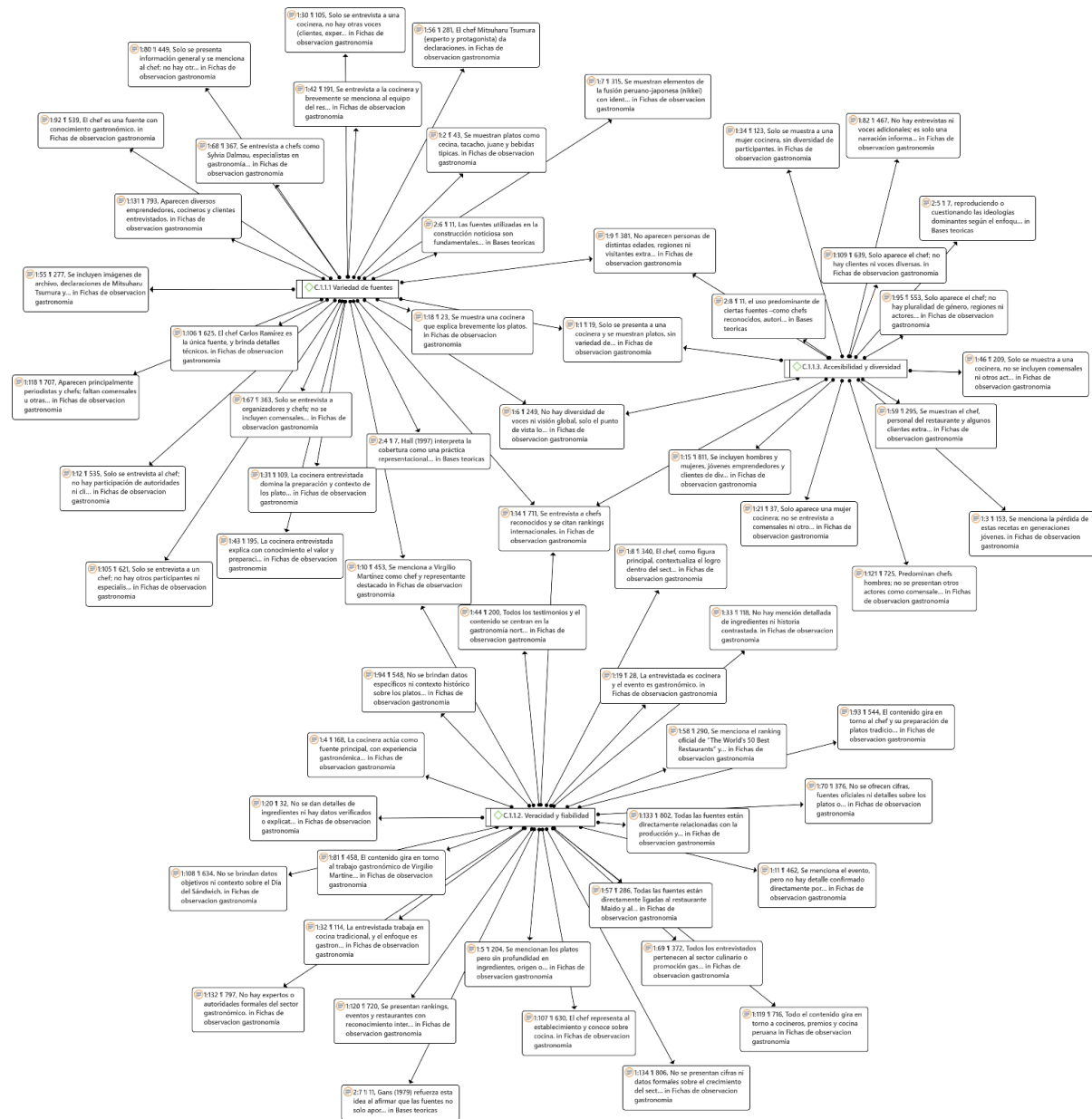
DIMENSIÓN	INDICADOR	Ítem / Criterio	Sí	No	Observaciones
Fuentes informativas	Variedad de fuentes	¿Incluye distintos tipos de fuentes?			
		¿Incluye autoridades o expertos?			
	Veracidad y fiabilidad	¿La fuente está vinculada a la gastronomía?			
		¿Se nota verificación previa de datos?			
	Accesibilidad y diversidad	¿Participan diferentes perfiles?			
Recursos visuales	Uso de imágenes y videos	¿Muestran preparación y alimentos?			
		¿Resolución y composición adecuadas?			
	Calidad visual	¿Hacen atractiva la nota?			
	Impacto visual	¿Abordan comida tradicional?			
Temáticas gastronómicas	Variedad gastronómica	¿Van más allá de la receta?			
		¿Conectan con costumbres locales?			

	Profundización	¿Relacionan la nota con un suceso o costumbre regional?			
	Cultura local y global	¿Incluye distintos tipos de fuentes?			
	Contextualización	¿Incluye autoridades o expertos?			
Comentarios adicionales del observador:					

Nota: elaboración propia, 2025.

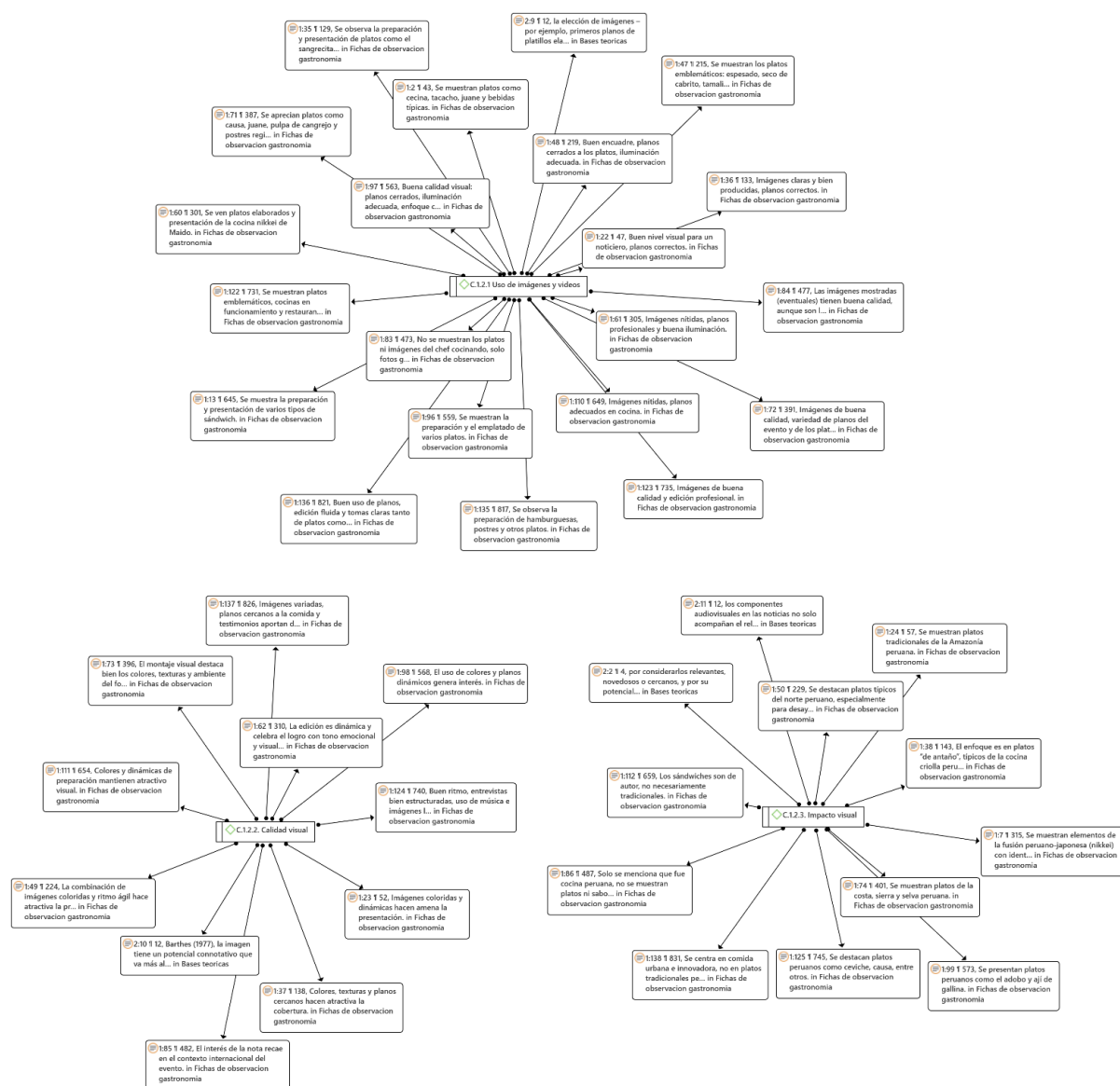
Anexo 3. Figuras

Figura 1: Fuentes informativas



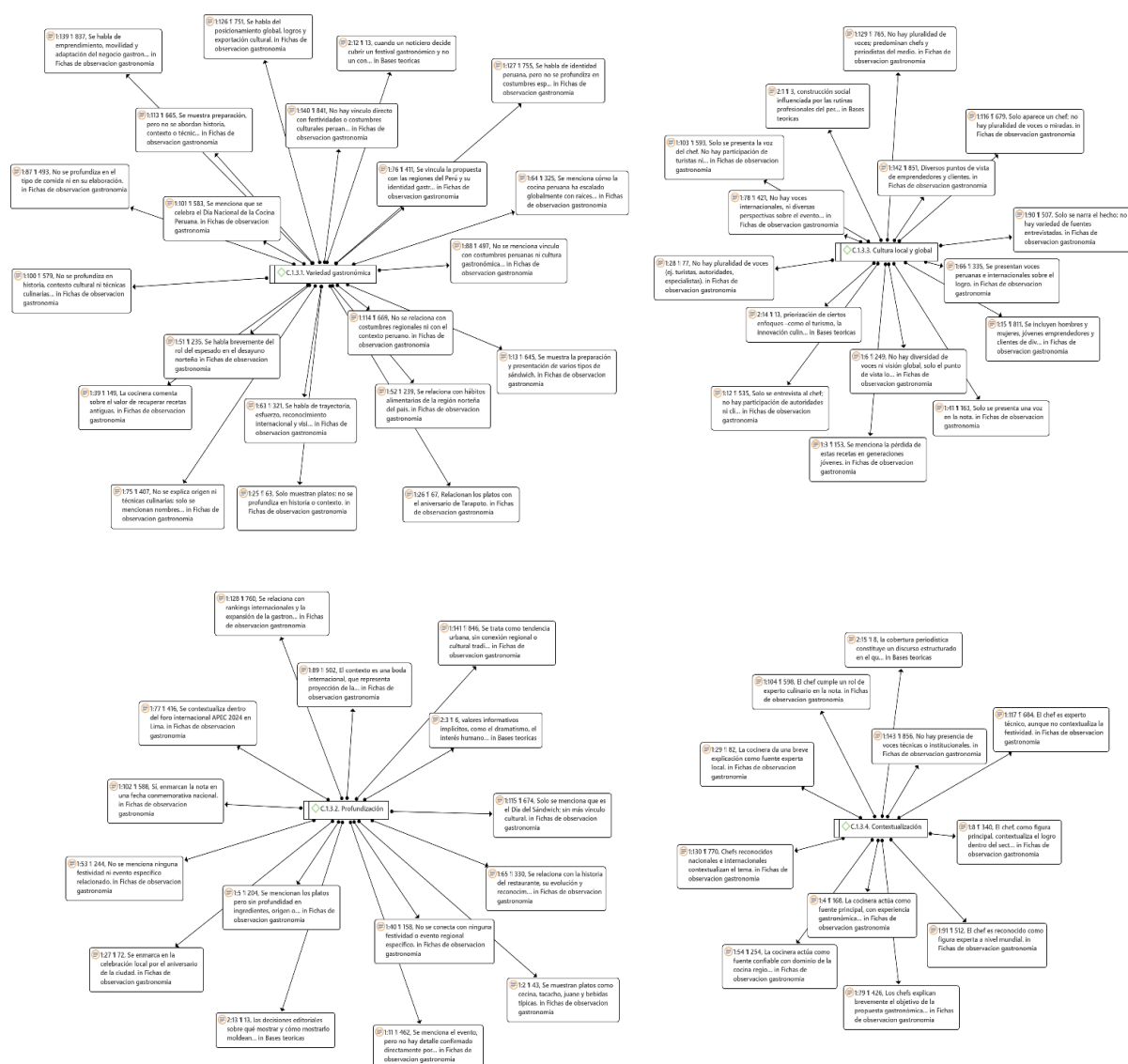
Nota: Elaboración propia, 2025.

Figura 2: Recursos Visuales



Nota: Elaboración propia, 2025.

Figura 3: Temáticas gastronómicas



Nota: Elaboración propia, 2025.

Anexo 4. Ficha de validación del instrumento

A. Ficha de validación del instrumento / Juicio de experto 1



FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Alexandra Stephanie Postigo Fernandez
 1.2 **Grado académico:** Magíster en Políticas Públicas y Sociales
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Técnico en Imagen de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional – Sunarp
 1.4 **Título de la investigación:** Análisis de la cobertura periodística sobre gastronomía en los noticieros de los canales Latina y América TV en Lima, 2025
 1.5 **Autor del instrumento:** Claudia Keiko Loayza Mayorga
 1.6 **Nombre del instrumento:** Ficha de observación
 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				X	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				X	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				X	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				X	
Sub Total					40	
Total						40

PROMEDIO DE VALORACIÓN 40

OPINIÓN DE APLICABILIDAD En la ficha de observación, es importante anotar todas las observaciones, ya que al ser una investigación cualitativa se basa en la observación, y no en las respuestas cerradas que vendrían a ser cuantitativas, en este caso respuestas cerradas (si/no).

Lima, 20 de junio de 2025

.....
 Alexandra Stephanie Postigo Fernandez
 DNI 43366439

B. Ficha de validación del instrumento / Juicio de experto 2



FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Cecilia Elizabeth Limo Dueñas
- 1.2 **Grado académico:** Magister en Marketing
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Comunicadora - Sunarp
- 1.4 **Título de la investigación:** Análisis de la cobertura periodística sobre gastronomía en los noticieros de los canales Latina y América TV en Lima, 2025
- 1.5 **Autor del instrumento:** Claudia Keiko Loayza Mayorga
- 1.6 **Nombre del instrumento:** Ficha de observación
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
 - 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
 - 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 - 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
 - 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 - 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.			X		
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				X	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.			X		
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías			X		
Sub Total				9	24	5
Total						38

PROMEDIO DE VALORACIÓN 38

OPINIÓN DE APPLICABILIDAD Incluir el impacto y los rebotes de las notas en las redes sociales y plataformas como YouTube.

Lima, 14 de julio de 2025

Cecilia Elizabeth Limo Dueñas
DNI 40214251

C. Ficha de validación del instrumento / Juicio de experto 3



FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Jorge Luis Loayza Cespedes
 1.2 **Grado académico:** Magister en Gestión Publica
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Jefe de Recursos Humanos – BNP
 1.4 **Título de la investigación:** Análisis de la cobertura periodística sobre gastronomía en los noticieros de los canales Latina y América TV en Lima, 2025
 1.5 **Autor del instrumento:** Claudia Keiko Loayza Mayorga
 1.6 **Nombre del instrumento:** Ficha de observación
 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.			X		
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				x	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					x
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				x	
Sub Total				3	24	15
Total						42

PROMEDIO DE VALORACIÓN 42

OPINIÓN DE APLICABILIDAD Se sugiere que el instrumento incorpore indicadores que evalúen explícitamente la presencia o ausencia de voces comunitarias y temas críticos (como condiciones laborales o conflictos en la cadena de producción).

Lima, 25 de julio de 2025

Jorge Luis Loayza Cespedes
DNI 23900813