

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

**FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO
SOCIALES Y EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**



TESIS

Tratamiento informativo de las publicaciones en *La República*
y *El Comercio* durante la segunda vuelta electoral en el Perú, 2021

Presentada para obtener el Título Profesional
de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Investigadoras: Bach. Cajas Silva Carolina Maricielo

Bach. Carrasco Wester Guadalupe Del Pilar

Asesor: Mg. Elmer Milton Manayay Tafur

Lambayeque - Perú

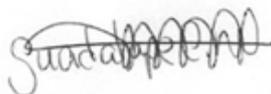
2023

**Tratamiento informativo de las publicaciones en *La República*
y *El Comercio* durante la segunda vuelta electoral en el Perú, 2021**

Tesis presentada para obtener el Título Profesional
de Licenciada en Ciencias de la Comunicación



Bach. Carolina Maricielo Cajas Silva
Investigadora



Bach. Guadalupe Del Pilar Carrasco Wester
Investigadora



Dra. Martha Ríos Rodríguez
Presidenta



Mg. Daniel Edgar Alvarado León
Secretario



Lic. Esther Janet Aldana Fernández
Vocal



Mg. Elmer Milton Manayay Tafur
Asesor



**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN**



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

N° 0875-VIRTUAL

Siendo las **07:30 horas**, del día **Lunes 20 de noviembre de 2023**; se reunieron **vía online mediante la plataforma virtual Google Meet**, <https://meet.google.com/qjh-hbwp-rjk>, los miembros del jurado designados mediante **Resolución N° 1316-2022-V-D-FACHSE**, de fecha **04 de julio de 2022**, integrado por:

- | | |
|------------|--------------------------------------|
| Presidente | : Dra. Martha Rios Rodríguez. |
| Secretario | : Dr. Daniel Edgar Alvarado León |
| Vocal | : Lic. Esther Janet Aldana Fernández |
| Asesor | : M. Sc. Elmer Milton Manayay Tafúr |



La finalidad es evaluar la Tesis titulada: **“TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LAS PUBLICACIONES EN LA REPÚBLICA Y EL COMERCIO DURANTE LA SEGUNDA VUELTA ELECTORAL EN EL PERÚ, 2021.”**; presentada por **CARRASCO WESTER GUADALUPE DEL PILAR y CAJAS SILVA CAROLINA MARICIELO** para obtener el Título profesional de **Licenciado(a) en Ciencias de la Comunicación**.

Producido y concluido el acto de sustentación, de conformidad con el Reglamento General de Investigación (aprobado con Resolución N° 184-2023-CU de fecha 24 de abril de 2023); los miembros del jurado procedieron a la evaluación respectiva, haciendo las preguntas, observaciones y recomendaciones al(os) sustentante(s), quien(es) procedió(eron) a dar respuesta a las interrogantes planteadas.

Con la deliberación correspondiente por parte del jurado, se procedió a la calificación de la Tesis, obteniendo un calificativo de **(18) (DIECIOCHO)** en la escala vigesimal, que equivale a la mención de **MUY BUENO**

Siendo las **08:30 horas** del mismo día, se dio por concluido el acto académico online, con la lectura del acta y la firma de los miembros del jurado.

Dra. Martha Rios Rodríguez
PRESIDENTE

Dr. Daniel Edgar Alvarado León
SECRETARIO

Lic. Esther Janet Aldana Fernández
VOCAL

OBSERVACIONES:.....
.....
.....
.....
.....

El presente acto académico se sustenta en los artículos del 39 al 41 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (aprobado con Resolución N° 270-2019-CU de fecha 4 de setiembre del 2019); la Resolución N° 407-2020-R de fecha 12 de mayo del 2020 que ratifica la Resolución N° 004-2020-VIRTUAL-VRINV del 07 de mayo del 2020 que aprueba la tramitación virtualizada para la presentación, aprobación de los proyectos de los trabajos de investigación y de sus informes de investigación en cada Unidad de Investigación de las Facultades y Escuela de Posgrado; la Resolución N° 0372-2020-V-D-NG-FACHSE de fecha 21 de mayo del 2020 y su modificatoria Resolución N° 0380-2020-V-D-NG-FACHSE del 27 de mayo del 2020 que aprueba el INSTRUCTIVO PARA LA SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN Y TESIS VIRTUALES.

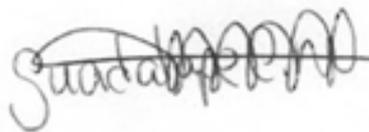
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Nosotras, **Bach. Carolina Maricielo Cajas Silva** y **Bach. Guadalupe del Pilar Carrasco Wester**, investigadoras principales, y **Mg. Elmer Milton Manayay Tafur**, asesor del trabajo de investigación “*Tratamiento informativo de las publicaciones en La República y El Comercio durante la segunda vuelta electoral en el Perú, 2021*”, declaramos bajo juramento que este trabajo no ha sido plagiado, ni contiene datos falsos. En caso se demostrará lo contrario, asumimos responsablemente la anulación de este informe y por ende el proceso administrativo a que hubiera lugar. Que pueda conducir a la anulación del título o grado emitido como consecuencia de este informe.

Lambayeque, 24 de septiembre de 2023.



Bach. Carolina Maricielo Cajas Silva
Investigadora principal



Bach. Guadalupe Del Pilar Carrasco Wester
Investigadora principal



Mg. Elmer Milton Manayay Tafur
Asesor

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, **Mg. Elmer Milton Manayay Tafur**, asesor de tesis de las estudiantes **Carolina Mari-cielo Cajas Silva y Guadalupe Del Pilar Carrasco Wester**, autoras del trabajo de investigación titulado: **Tratamiento informativo de las publicaciones en La República y El Comercio durante la segunda vuelta electoral en el Perú, 2021**, luego de la revisión exhaustiva del documento constato que la misma tiene un índice de similitud de **11 %** verificable en el reporte de similitud del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Lambayeque, 24 de septiembre de 2023.



Elmer Milton Manayay Tafur
DNI: 16657697
ASESOR

DEDICATORIA

A Carolina, mi madre; a mi tía Elena; a mi tío Martín, hasta el cielo; por apoyarme a lo largo de todos estos años, y permitirme llegar hasta aquí.

A la 3racha por la inspiración con su mensaje durante mis últimos ciclos en la universidad y durante el desarrollo de esta investigación.

Carolina Maricielo Cajas Silva

A mis padres, Vilma y César, por brindarme la oportunidad de alcanzar mis objetivos y convertirlos en logros, ya que ellos se merecen absolutamente todo el reconocimiento que yo pueda entregarles.

A mis abuelitos, Irma y Óscar; a mi hermano, Martín, por acompañarme en mi camino con su profundo cariño y preocupación de ser una mejor persona y profesional cada día.

Para Kim Seok-jin y BTS, por sostenerme de la mano con su música y darme la motivación de amarme en cada versión y faceta de mi vida.

Guadalupe Del Pilar Carrasco Wester

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi agradecimiento a Percy Ventura, nuestro docente, y a nuestro asesor Milton Manayay; por su constante interés para que ambas demos lo mejor y por demostrarnos lo que podemos lograr a pesar del tiempo y los obstáculos.

Agradezco también a los profesionales cuya labor contribuyó a consolidar esta investigación.

Carolina Maricielo Cajas Silva

Gracias a Dios y a la Virgen María por brindarme salud y permitirme dar este paso valioso e importante en mi trayectoria formativa profesional.

Gracias a nuestro docente Percy Ventura, y nuestro asesor Milton Manayay; por su permanente guía en el desarrollo de la investigación.

Gracias también a los profesionales que brindaron valiosos aportes académicos en el proceso de realización de esta investigación.

Guadalupe Del Pilar Carrasco Wester

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	xii
RESUMEN.....	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO I: DISEÑO TEÓRICO	19
1.1. Antecedentes	19
Antecedentes Internacionales	19
Antecedentes Nacionales	20
Antecedentes Locales	22
1.2. Bases Teóricas	24
Teoría de la Agenda <i>Setting</i>	24
Teoría del <i>Framing</i>	25
1.3. Definiciones Terminológicas	26
1.3.1. Tratamiento periodístico	26
1.3.2. Géneros periodísticos	26
1.3.3. Titular	28
1.3.4. Fuente	29
1.3.5. Tipo de lenguaje	30
1.3.6. Redacción	31
1.3.7. Ubicación de la información	32
1.3.8. Paginación donde aparece la publicación.....	32
1.3.9. Extensión de la redacción.....	32
1.3.10. Recursos periodísticos.....	32
1.3.11. Colores del acompañamiento gráfico.....	34
1.3.12. Principios periodísticos	34
1.4. Operacionalización de Variables	35
CAPÍTULO II. MÉTODOS Y MATERIALES	37
2.1 Tipo de Investigación.....	37
2.2 Diseño de Investigación.....	38
2.3 Población y Muestra	39
2.4 Técnica e Instrumento.....	40
2.5 Materiales.....	42

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	43
3.1 Resultados	43
3.2 Discusión de resultados	75
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES.....	98
CAPÍTULO V: RECOMENDACIONES.....	100
Bibliografía Referenciada.....	101
ANEXOS	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Operacionalización de variables	36
Tabla N° 2. Técnica de la semana compuesta	40
Tabla N° 3. Validación del instrumento	41
Tabla N° 4. Género en el cual se presenta la información en las publicaciones de La República y El Comercio.....	43
Tabla N° 5. Tipo de titular bajo el cual se presenta la información en las publicaciones de La República y El Comercio	44
Tabla N° 6. Uso de fuentes oficiales en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio	46
Tabla N° 7. Uso de fuentes documentales en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio.....	47
Tabla N° 8. Uso de fuentes institucionales en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio.....	48
Tabla N° 9. Uso de fuentes anónimas en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio	49
Tabla N° 10. Uso de fuentes de autoridad en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio.....	50
Tabla N° 11. Tipo de lenguaje empleado en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio.....	51
Tabla N° 12. Presencia de redacción concisa en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio.....	52
Tabla N° 13. Presencia de redacción clara en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio.....	53
Tabla N° 14. Presencia de redacción precisa en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio.....	54
Tabla N° 15. Ubicación de la información en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio.....	55
Tabla N° 16. Paginación donde aparecen las publicaciones analizadas de La República y El Comercio	56
Tabla N° 17. Extensión de la redacción en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio.....	57
Tabla N° 18. Presencia de fotografías como acompañamiento gráfico en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio	59
Tabla N° 19. Presencia de infografías como acompañamiento gráfico en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio	60

Tabla N° 20. Presencia de organizadores gráficos como acompañamiento en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio	61
Tabla N° 21. Presencia de tablas como acompañamiento gráfico en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio	62
Tabla N° 22. Publicaciones analizadas de La República y El Comercio que no cuentan con acompañamiento	63
Tabla N° 23. Colores del acompañamiento gráfico en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio.....	64
Tabla N° 24. Tamaño del acompañamiento gráfico en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio.....	65
Tabla N° 25. Posición del acompañamiento gráfico en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio.....	66
Tabla N° 26. Contraste de información en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio.....	67
Tabla N° 27. Respaldo de datos en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio	68
Tabla N° 28. Objetividad en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio	69
Tabla N° 29. Subjetividad en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio	70
Tabla N° 30. Aparición de los actores de las campañas políticas de ambos candidatos en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio	71
Tabla N° 31. Apreciación positiva hacia las campañas políticas de ambos candidatos en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio	72
Tabla N° 32. Intención orientativa de los medios en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio.....	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura N° 1. Diseño de investigación.....	39
Gráfico N° 1. Géneros periodísticos.....	44
Gráfico N° 2: Titular	45
Gráfico N° 3: Fuente oficial	46
Gráfico N° 4: Fuente documental.....	47
Gráfico N° 5: Fuente institucional.....	48
Gráfico N° 6: Fuente anónima.....	49
Gráfico N° 7: Fuente de autoridad.....	50
Gráfico N° 8: Tipo de lenguaje	51
Gráfico N° 9: Redacción concisa	52
Gráfico N° 10: Redacción clara.....	53
Gráfico N° 11: Redacción precisa	54
Gráfico N° 12: Ubicación de la información.....	56
Gráfico N° 13: Paginación donde aparece la publicación	57
Gráfico N° 14: Extensión de la redacción	58
Gráfico N° 15: Fotografía.....	59
Gráfico N° 16: Infografía	60
Gráfico N° 17: Organizador gráfico	61
Gráfico N° 18: Tablas.....	62
Gráfico N° 19: Sin acompañamiento.....	63
Gráfico N° 20: Colores del acompañamiento gráfico	64
Gráfico N° 21: Tamaño del acompañamiento gráfico.....	66
Gráfico N° 22: Posición del acompañamiento gráfico	67
Gráfico N° 23: Contraste de información.....	68
Gráfico N° 24: Respaldo de datos	69
Gráfico N° 25: Objetividad	70
Gráfico N° 26: Subjetividad	71
Gráfico N° 27: Independencia	72
Gráfico N° 28: Imparcialidad	73
Gráfico N° 29: Responsabilidad.....	74

RESUMEN

La investigación “Tratamiento informativo de las publicaciones en *La República* y *El Comercio* durante la segunda vuelta electoral en el Perú, 2021”, es un estudio no experimental, descriptivo y transversal, con enfoque cuantitativo. En el recojo de datos se trabajó con una guía de observación y la técnica de análisis de contenido. Se tomó como referencia las Teorías de la Agenda *Setting* y el *Framing*. Se trabajó con una muestra no probabilística intencionada, teniendo como referencias a las publicaciones entre el 12 de abril de 2021 y el 4 de junio de 2021, lapso de la campaña electoral, es así que se obtuvo mediante la técnica de la semana compuesta una muestra de 136 publicaciones periodísticas. Para este estudio se planteó la siguiente hipótesis de investigación: *La República* y *El Comercio* realizaron un tratamiento parcializado de la información respecto a las publicaciones periodísticas emitidas sobre la campaña presidencial de Keiko Fujimori y Pedro Castillo en sus diarios impresos. Lo cual, después del análisis realizado, permitió llegar a la conclusión que ambos medios redactaron la mayoría de sus publicaciones con previa investigación y contrastando sus fuentes, sin embargo, hubo una parte de publicaciones que hicieron la diferencia, demostrando que en el caso de *La República* se brindó una apreciación positiva del candidato Pedro Castillo y sus aliados, mientras que el caso de *El Comercio* se tomó una postura positiva hacia las publicaciones relacionadas a la candidata Keiko Fujimori y su agrupación política, afirmando que se pudo validar la hipótesis.

Palabras clave: Tratamiento informativo, análisis de contenido, imparcialidad periodística, agenda *setting*, *framing* y principios periodísticos.

ABSTRACT

The present investigation, "Informative treatment of publications in *La Republica* and *El Comercio* during the second electoral round in Peru, 2021", consisted of a non-experimental, descriptive, and cross-sectional investigation, with a quantitative approach. For data collection, we used the content analysis technique with the observation guide instrument. The theories of *Agenda Setting* and *Framing* were taken as reference. We worked with an intentional non-probabilistic sample, having as references to the publications between April 12, 2021, and June 4, 2021, the period of the electoral campaign, so that a sample was obtained through the composite week technique, of 136 journalistic publications. For this study, the following research hypothesis was proposed: *La Republica* and *El Comercio* carried out a biased treatment of the information regarding the journalistic publications issued on the presidential campaign of Keiko Fujimori and Pedro Castillo in their printed newspapers. Which, after the analysis carried out, allowed us to reach the conclusion that both media outlets wrote most of their publications with the prior investigation and contrasting their sources, however, there was a part of the publications that made the difference, demonstrating that the case of *La Republica* gave a positive assessment of the candidate Pedro Castillo and his allies, while in the case of *El Comercio* a favorable position was taken towards the publications related to the candidate Keiko Fujimori and her political group, affirming that the hypothesis could be validated.

Keywords: Informative treatment, content analysis, journalistic impartiality, *agenda setting*, *framing*, and journalistic principles.

INTRODUCCIÓN

Durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2021 en Perú, fue observado un posible caso de polarización discursiva en donde algunos medios de comunicación habrían salido de la línea objetiva e imparcial, debido a que habrían incumplido con las normas éticas y deontológicas del periodismo. Esta situación proporciona un objeto de estudio para investigar cómo ciertos diarios peruanos realizaron el tratamiento informativo de sus publicaciones durante esta época electoral en la cual se enfrentaron los candidatos Keiko Fujimori y Pedro Castillo.

De modo que esta investigación al tener como variable el tratamiento informativo, estudia su realidad mediante un análisis detallado de las publicaciones de dos de los diarios de mayor circulación a nivel nacional, para exponer cuáles fueron los elementos que conllevaron a que unos hechos noticiosos sean de mayor interés que otros, demostrando la importancia que le dan ambos medios en esta contienda electoral.

Siendo uno de ellos el diario *La República*, perteneciente a la familia del Grupo La República (GLR), el cual forma parte también a uno de los mayores conglomerados de prensa a nivel nacional, fundado el 16 de noviembre de 1981. Desde su puesta en circulación su público objetivo es, por lo general, la clase media con orientación progresista. Precisamente, en el espectro ideológico se le sitúa en la centroizquierda y el campo progresista (González, 2018, citado en Muñoz, 2021). Un factor muy importante a resaltar de este medio es que se centra, desde sus inicios, en sostener su independencia periodística para evitar el círculo vicioso y concentrado de los sectores políticos tradicionales y conservadores (Gargurevich, 1991, citado en Muñoz, 2021).

Mientras que el diario *El Comercio* es el medio matriz del Grupo El Comercio (GEC), el cual fue fundado el 4 de mayo de 1839. Tradicionalmente, su público objetivo

está orientado a las clases medio-alta y alta (González, 2018). Su involucramiento en el aspecto político llega en 1870, luego de dar una mirada imparcial a diversos sectores y al año siguiente apoyó al civilismo en las elecciones presidenciales (Mendoza, 2013, citado en Muñoz, 2021). Por esta razón, históricamente ha tenido una visión política de derecha y un enfoque conservador de las noticias (Gargurevich, 1991, citado en Muñoz, 2021). Es así que se le considera un periódico dueño de una trayectoria respetable en la historia republicana y, también, un diario innovador en relación a avances técnicos que desarrolló en su época; como, por ejemplo, la fotografía en la portada, la primera rotativa, la cobertura internacional y los primeros cómics (Mendoza, 2013, citado en Muñoz, 2021).

En esta investigación se tiene como objetivo general (OG): analizar el tratamiento periodístico que le dan los diarios *La República* y *El Comercio* a las publicaciones digitales de sus versiones impresas durante la segunda vuelta electoral entre el 12 de abril y el 4 de junio de 2021. Asimismo, se plantearon tres objetivos específicos (OE1, OE2 y OE3). Siendo estos, OE1: comparar el uso de los géneros periodísticos empleados en los diarios *La República* y *El Comercio* durante la segunda vuelta 2021 en Perú en sus ediciones impresas; OE2: identificar la presentación del contenido y los recursos periodísticos empleados por *La República* y *El Comercio* en las publicaciones durante la segunda vuelta 2021 en Perú en sus ediciones impresas; OE3: evaluar si el contenido informativo brindado por las publicaciones de la versión impresa de *La República* y *El Comercio* durante la segunda vuelta presidencial 2021 en Perú cumplió con los principios periodísticos.

Asimismo, para contrastar esta investigación se recurre a la Teoría de la Agenda *Setting* y a la Teoría del *Framing* con el propósito de entender cómo estos medios de prensa decidieron mostrar determinadas publicaciones bajo un encuadre específico.

En este estudio se plantea la siguiente hipótesis (Hi): *La República y El Comercio* realizaron un tratamiento parcializado de la información respecto a las publicaciones periodísticas emitidas sobre la campaña presidencial de Keiko Fujimori y Pedro Castillo en sus diarios impresos.

De modo que, para corroborar este planteamiento, se trabaja con un diseño de investigación no experimental, descriptivo y transversal, empleando la metodología de tipo cuantitativo y para el recojo de datos tiene como instrumento la guía de observación y la técnica del análisis de contenido. Se ha tomado como referencia una muestra de las informaciones difundidas por ambos medios en las publicaciones digitales de sus ediciones impresas, que estén relacionadas con la segunda vuelta electoral presidencial en el periodo de tiempo ya mencionado, para ello se utiliza la técnica del muestreo no probabilístico intencionado, específicamente, la técnica de la semana compuesta, por la cual se tomará un ejemplar de cada diario a la semana, siendo los días correlativos hasta completar las fechas de duración de la contienda electoral. De este modo, se seleccionaron ocho ediciones para *La República* y ocho para *El Comercio*, haciendo un total de 16 ejemplares, los cuales fueron sometidos a una evaluación para obtener aquellas publicaciones en las que se hubiese tratado información relacionada a la segunda vuelta electoral, obteniéndose una muestra de análisis de 136 publicaciones periodísticas (notas informativas, noticias, reportajes objetivos, artículos de opinión, editoriales, columnas, reportajes interpretativos, crónicas, entrevistas y perfiles), siendo 72 de *La República* y 64 de *El Comercio*.

La presente investigación se encuentra compuesta por cinco capítulos que se dividen de la siguiente manera: El capítulo I aborda el Diseño Teórico, el cual incluye los antecedentes internacionales, nacionales y locales, las bases teóricas y sus definiciones terminológicas; continúa el capítulo II que corresponde a los Métodos y Materiales, que contiene la población y muestra de la investigación, el diseño de la investigación, las técnicas

e instrumentos aplicados, así como la operacionalización de la variable; en el capítulo III se desarrollan los resultados y su discusión, conteniendo las tablas de los resultados obtenidos a través del instrumento, y la discusión de los mismos basada en la variable y la hipótesis; el capítulo IV en el que se presentan las conclusiones a las que se ha llegado con esta investigación y finaliza con el capítulo V, dando recomendaciones que permitan mejorar el tratamiento informativo desarrollado por los medios de prensa durante de las contiendas electorales.

CAPÍTULO I: DISEÑO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Escobar (2017), «*Estudio comparativo del tratamiento informativo dado, a los candidatos finalistas a la presidencia de la República, Lenin Moreno y Guillermo Lasso, en las noticias publicadas por los diarios, El Telégrafo y Expreso, durante la primera y segunda vuelta electoral*». Dentro de esta tesis el autor sostuvo como principal fin el analizar comparativamente el manejo brindado a la información respecto a los candidatos que quedaron como finalistas para encabezar la plancha presidencial ecuatoriana durante 2017, como fueron Lenin Moreno y Guillermo Lasso, en los medios tradicionales *Expreso* y *Telégrafo*. Concluyendo el autor en la determinación de la existencia de sesgo en al menos 40 % de los contenidos emitidos por *El Telégrafo* y *Expreso*, saliendo del criterio de imparcialidad, el equilibrio y el contraste de noticias. En ese sentido, consideramos relevante tomar esta tesis como antecedente para fundamentar el valor que tiene el tratamiento informativo dentro de la sociedad en tiempos electorales, y cómo este desprende diferentes ideas sustanciales que son solidificadas por los medios informativos.

Regalado (2017), «*El tratamiento informativo de la prensa ecuatoriana en elecciones: Los casos de diario La Hora y diario El Telégrafo y su cobertura de las actividades proselitistas de los candidatos a la alcaldía de Quito Augusto Barrera (Alianza País) y Mauricio Rodas (Suma) durante la campaña electoral (desde el 7 de enero al 20 de febrero del 2014)*». En esta investigación se determinó como prioridad abordar el análisis noticioso realizado por los medios impresos mencionados sobre las campañas políticas de

los aspirantes a alcaldes de Quito. Este así que este estudio concluyó que *El Telégrafo* y *La Hora* tuvieron un papel fundamental en la campaña electoral, ya que cada uno de ellos impulsó a los candidatos quienes finalmente obtuvieron una mayor cantidad de votos. Visto de ese modo, consideramos relevante integrar esta investigación a nuestro proyecto, ya que aporta una perspectiva rica e interesante acerca del ejercicio no plural por parte de dos medios informativos y en cómo estos, a través de la polarización discursiva, encuadraron la realidad de acuerdo con cómo estos la percibían.

Echevarría (2017), «*Sesgo partidista en medios informativos. Una crítica metodológica y propuesta*». En este artículo se planteó estudiar las dificultades que presenta la práctica modelo del análisis de contenido usando como ejemplo la cobertura que se le dio a las elecciones presidenciales de México en 2012. Dando como resultado que hubo neutralidad, pero no debido a la objetividad de los medios o a la imparcialidad de los periodistas, sino que al apoyar a los diferentes candidatos o partidos y al haber tal diversidad, los sesgos se neutralizaron entre ellos. Razón por la cual, consideramos que este artículo es relevante para nuestra investigación, ya que permite visualizar cómo se desarrolla el desempeño de los medios respecto al sesgo político que se asoma durante las elecciones y lo cual genera que estos incumplan las prescripciones de objetividad e imparcialidad a los cuales están sujetos los medios de comunicación.

Antecedentes nacionales

Buleje (2018), «*Características de la información política electoral del diario La República y la estructura de la noticia. Campaña electoral 2016, primera vuelta, Keiko Fujimori*». La autora de esta tesis señaló como el fin de su investigación indagar acerca de la información con connotaciones políticas del diario *La República* y sobre cómo se desa-

rolló la estructura noticiosa durante la primera vuelta electoral en 2016 respecto a la lidereza fujimorista. De este modo, la autora concluyó que *La República* juzgó a la candidata durante el proceso de los comicios, evidenciándose en las publicaciones que mencionan directamente su vida tanto pasada como presente y divulgando publicaciones acerca de actos ilícitos y denuncias. En ese sentido, esta tesis aporta significativamente a nuestra investigación, ya que se detalla la importancia de cómo se debe preservar la objetividad e imparcialidad en el tratamiento informativo que se realiza en el quehacer periodístico y evitar caer en la polarización discursiva que se puede ocasionar.

García (2017), «*La polarización discursiva en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2011 en el Perú: construcción de imágenes de Ollanta Humala y Keiko Fujimori en los diarios La Primera y Correo*». Esta tesis presentó como objeto de estudio el identificar los principales factores acerca de la postura editorial de los diarios *Correo* y *La Primera*, ya que en sus publicaciones se pudo evidenciar el cómo construyeron el contexto y cómo percibieron o dieron a conocer las imágenes de los candidatos que estaban enfrentándose, siendo estos los antes mencionados. Se concluyó que cuando llega el fin de la contienda electoral, y especialmente en las segundas vueltas, se evidencia la presencia de factores polarizantes, debido a la existencia de pocas opciones para los votantes, lo cual es alentado y aprovechado por los medios. Por tal motivo, consideramos incluir esta tesis dentro de nuestra investigación, debido a que aporta puntos relevantes acerca del proceso de creación de la realidad y de imagen de la noticia a lo largo del desarrollo del tratamiento informativo en tiempos electorales.

Muñoz (2021), «*Tratamiento informativo de las elecciones municipales de Lima de 2018 en las notas de los diarios El Comercio y La República*». En esta investigación el autor definió como su eje de investigación inspeccionar las temáticas y la esquematización de las noticias difundidas por los medios antes mencionados en las últimas dos semanas del

periodo electoral durante los comicios para la elección del mandatario edil de Lima en 2018. Se concluyó que, aunque *El Comercio* desarrolló menos noticias que *La República*, lo hizo con un mayor nivel de interés y profundidad. En adición a ello, ambos medios de prensa cubrieron a los postulantes con mayor preferencia en las encuestas, sin embargo, al haber un tratamiento similar de la información, esto no hizo una mayor diferencia ni fue determinante para dicho proceso. Por lo tanto, esta investigación aporta referencias relevantes a nuestra investigación, ya que facilita observar cómo se desenvuelve el comportamiento mediático de los diarios *El Comercio* y *La República*, y cómo desarrollaron la cobertura hacia los candidatos dentro de su línea editorial a través del tratamiento informativo.

Antecedentes locales

Chávarry (2020), «*Análisis del tratamiento periodístico de la información política en las noticias del diario Perú21 durante las elecciones presidenciales 2016. Caso: Keiko Fujimori*». Se presentó como objetivo de esta tesis el estudio del tratamiento que se le brindó a la información política del medio de comunicación *Perú21* en 2016, específicamente respecto a la elección presidencial en la que postuló la lideresa fujimorista. Razón por la cual, el autor determinó que la información de *Perú21* se mostró imparcial ante las respuestas de la candidata y su agrupación política. Sin embargo, dio realce a las críticas hacia sus adversarios y no difundió noticias en las que se podría ver involucrada la imagen de Keiko Fujimori. Por consiguiente, consideramos importante aprovechar esta investigación para ampliar los conocimientos abordados dentro de nuestro proyecto y de este modo argumentar de manera más detallada cómo el encuadre noticioso de un determinado personaje político puede influenciar en la construcción narrativa prestada por determinados medios de comunicación.

Chiroque (2019), «*Estudio de las características de la noticia digital publicadas en el diario La República. Caso Odebrecht, Ollanta Humala Tasso, 2017*». Esta tesis tuvo como objetivo el análisis de las características de las noticias difundidas en la plataforma *web* del diario *La República* acerca del caso de la constructora brasileña Odebrecht y Ollanta Humala Tasso en el año 2017. Se concluyó que el título cumple una función parecida al de una publicación fraudulenta, pues de manera evidente busca captar la atención del público, mientras que las entradillas de las noticias digitales son similares a la edición impresa, por su parte la interactividad se refleja parcialmente en las noticias y las fuentes presentadas en las publicaciones virtuales de *La República*, las cuales fueron generalmente declaraciones que hicieron los actores del caso. Siendo así que consideramos que esta tesis integra aportes importantes a nuestra investigación, debido a que brinda conocimientos científicos acerca de cómo se desarrolló dicha secuencialidad del tratamiento informativo en la plataforma *web* de *La República* respecto a este conocido suceso de megacorrupción en Latinoamérica.

Llagas & Zapata (2017), «*Tratamiento periodístico de la sección cultural de los diarios El Informador de Guadalajara (México) y La Industria de Chiclayo (Perú), 2016*». Esta investigación señala como principal fin el distinguir las semejanzas y diferencias que presentan los segmentos culturales de los diarios mexicanos y chiclayanos durante 2016, llegando a la conclusión que abordan este rubro con parámetros similares. De este modo, se observó que el género predominante fue la noticia, ya que *El Informador* presentaba como fuentes recurrentes a los protagonistas de los hechos con información de primera mano, mientras en *La Industria*, generalmente recurrían a observadores o testigos de los acontecimientos. Otra conclusión a resaltar es que el diario mexicano evidenció un mayor interés publicando más notas culturales que el peruano. Esta investigación, aunque de un

tema ajeno al nuestro, analiza comparativamente el tratamiento periodístico de dos medios, lo cual nos sirve de referencia para nuestro propio estudio.

1.2. Bases Teóricas

Teoría de la Agenda *Setting*

McCombs y Evatt (s. f.) sostienen que esta teoría, propuesta por Walter Lippmann en su libro *Public Opinion* publicada en 1922, hace referencia a que las noticias midieron y probaron efectos inmediatos sobre las percepciones acerca de los asuntos públicos.

De modo que explica que los medios de comunicación tienen el poder de situar al público e iluminar partes de la realidad, así como también de darle una interpretación y significado. En resumen, la Teoría de la Agenda *Setting* sostiene que lo resaltado por parte de la prensa, ya sean los temas o sus aspectos, dará paso a convertirse en el eje central de discusión de la opinión pública (McCombs y Evatt, s. f.).

Es por ello que esta teoría de Walter Lippmann se encargó de estudiar las noticias y probar efectos inmediatos sobre las percepciones acerca de los asuntos públicos. En los roles de indicar y traducir, radica la esencia de las dos dimensiones de la Agenda *Setting*, los medios de difusión no solo sitúan e iluminan ciertas partes del entorno, sino que también le dan significado. En su forma más simple, la idea de la Agenda *Setting* dice que lo que resalten los medios, ya sean los temas o sus aspectos, se convertirán en algo importante para el público (McCombs y Evatt, s. f.).

Es así que el término “agenda” es un conjunto de temas o actividades que se realizan en un determinado tiempo. En cuanto a la comunicación, la agenda vendría a ser los temas que el medio considere relevantes, siendo también las agendas de la audiencia, ya que las personas no sólo reciben información, sino que ellos podrían ser los que determinen los temas o las cosas que pasan (Buleje, 2018).

Por ende, consideramos que la Teoría de la Agenda *Setting* ayudará a que la investigación identifique con mayor claridad el desarrollo de la agenda noticiosa dentro de la contienda electoral presidencial de segunda vuelta de 2021 en Perú y explicar cómo este se vio reflejado en el manejo del tratamiento informativo en los diarios *La República* y *El Comercio* al poner los temas de interés que ambos medios consideraron resaltantes.

Teoría del *Framing*

Koziner (2013) explica que esta teoría tomó fuerza con el académico norteamericano Robert Entman, quien afirmó en su investigación que el encuadre (*Framing*) es escoger determinados elementos de lo que ocurre en la realidad que discernimos y volverlos más importantes a través de contenidos a difundir, de modo que se fomenta una descripción del dilema en específico, además de sus correspondientes interpretaciones, evaluaciones morales y/o recomendaciones de posibles soluciones para el asunto descrito.

En adición, Acevedo (2019) menciona que el periodista cumple un rol sobresaliente en la forma en que un tema se presenta al público. Así, se podría deducir que esta teoría no se refiere a la agenda mediática, ni trata de resolver por qué los medios se concentran en unos argumentos y no en otros, como en la mencionada anteriormente. Su centro de actuación es cómo se habla y qué efectos tiene esto en el receptor.

Sostiene que el periodista ocupa un papel importante en la manera en la que un tema se presenta al lector. También el receptor y el proceso de decodificación, interpretación y asimilación del mensaje. Puede intuirse que esta teoría no habla de la agenda mediática, no intenta esclarecer por qué los medios se centran en unos temas o realidad y no en otros. Su foco de acción es cómo se habla y qué efectos tiene en el receptor (Acevedo, 2019).

De modo que los *frames* o encuadres pueden encontrarse en las noticias tanto como el producto del trabajo periodístico rutinario, con la intención de influir en el público, orientando así una percepción definida, apreciación y la llegada a una conclusión ideológica (Gaitán, Piñuel & Águila- Coghlan, 2016).

En tal sentido, consideramos que la Teoría del *Framing* permitirá hacer un desglose científico adecuado de cómo fueron redactadas las noticias por los periódicos *La República* y *El Comercio*. Asimismo, la importancia se verá reflejada cuando se identifique el ángulo desde el que se construyó la narrativa periodística a partir de la realidad para luego procesarla y convertirla en una noticia relevante en los medios mencionados.

1.3. Definiciones terminológicas

1.3.1. Tratamiento periodístico

Respecto al “tratamiento periodístico”, Mercado (2010) señala que es el análisis de cómo el periodismo muestra un determinado acontecimiento. Es así que, el estudiar el tratamiento periodístico de una publicación es “colocar entre signos de interrogación cómo los comunicadores trabajaron un tema; es consultar, también, cómo un medio abordó un suceso para anunciarlo como noticia” (Mercado, 2010).

En ese sentido, Igartua et al. (2007) señala que el tratamiento informativo se entiende cómo la manera en que los medios informativos, y aquellos detrás de estos, organizan y dan sentido a los temas y acontecimientos.

1.3.2. Géneros periodísticos

Parrat (2008) señala que los géneros en el periodismo los comprendemos como las diferentes maneras de comunicación que emplea el periodista para divulgar el mensaje que quiere transmitir a su audiencia.

De esta manera, Pena (2009) teniendo en cuenta la separación entre forma y contenido, la división por temas y la propia relación del texto con la realidad (opinión/información), origina una clasificación a partir de la intención del autor. Concluyendo que el autor cumple una función, la cual puede ser informar, opinar o interpretar.

López (2009), citado en Torres (2018), clasifica a los géneros periodísticos en tres tipos: género informativo, de opinión e interpretativo.

- **Género informativo**

Su propósito es presentar acontecimientos actuales de interés público, aquí encontramos las notas informativas, la noticia y el reportaje objetivo, las cuales no incluyen la perspectiva del autor (López, 2009, citado en Torres, 2018).

- **Género de opinión**

El comunicador sostiene y sustenta una postura sobre un hecho, y presenta su punto de vista, evalúa y comenta la realidad, en muchos casos llega a dar alternativas de solución. Dentro de este género se encuentran el artículo de opinión, la editorial y la columna (López, 2009, citado en Torres, 2018).

- **Género interpretativo**

Se basa en poner en contexto los sucesos con la realidad actual. Se detallan y exponen los hechos de manera precisa y profunda; al ser un híbrido de las dos categorías anteriores, el autor llega a incluir su punto de vista sobre la información desarrollada. Aquí tenemos, el reportaje interpretativo, la crónica, la entrevista y el perfil (López, 2009, citado en Torres, 2018).

1.3.3. Titular

Álvarez et al. (2005) indican que el titular es la frase primordial de un texto periodístico. Es lo que hace al lector decidir si leer o no lo que intuye se desarrollará en la publicación. Es así que el titular está directamente relacionado al contenido del texto, representando una verdadera síntesis de este: “lo que dice el titular, es sin más, la verdadera noticia que se publica, dicha de manera concisa” (Álvarez et al., 2005).

Por su parte, Van Dijk (1990) manifiesta que la función del titular periodístico es llamar la atención del público. Explicando que quienes coloquen los titulares, en las primeras planas en los diarios y sus resúmenes, hacen un trabajo de análisis y síntesis.

Teniendo en cuenta la función comunicativa, Zorrilla (1996) clasifica a los titulares en:

- **Titular designativo.** Cuando el titular se encarga de informar sobre los sucesos, sin ninguna otra connotación, cumpliendo el rol de difundir el mensaje poniendo a disposición solamente los datos más importantes del texto (Zorrilla, 1996).
- **Titular temático.** Aunque se deriva directamente de la redacción, no precisa los sucesos ni el contexto de la publicación. Por lo general, se recurre a estos para encabezar las noticias poco relevantes o artículos de opinión, editoriales y reportajes (Zorrilla, 1996).
- **Titular referencial.** Contienen una interpretación, lo cual puede llegar a ser una desventaja, pues la interpretación que hace el comunicador tendría que ser la misma que deducirá el lector, para lo cual influyen factores externos a los acontecimientos narrados (Zorrilla, 1996).

- **Titular evocador.** Este implica que el destinatario, sin tener que explicarle claramente los sucesos al lector, los asocie con estos y obtenga conclusiones extras; sin embargo, por su naturaleza, existe el riesgo de llegar a caer en el amarillismo (Zorrilla, 1996).
- **Titular expresivo.** El autor deja en claro su opinión, su punto de vista y/o valoraciones en el titular, quedando explícita su postura o la del medio (Zorrilla, 1996).
- **Titular apelativo.** Se le relaciona a la “prensa amarillista” ya que basa su existencia en la apelación al tratamiento visual de su publicación y al contenido informativo escandaloso (Zorrilla, 1996).
- **Titular declarativo.** Contienen las declaraciones o pronunciamientos de los “líderes de opinión”; se han convertido en uno de los titulares más usados por los periodistas hoy en día (Zorrilla, 1996).

1.3.4. Fuente

Al respecto, Llagas & Zapata (2017) señalan que, en el desarrollo de la labor periodística, la fuente constituye una herramienta que permite al comunicador complementar y reconstruir la información y el conocimiento sobre los acontecimientos para la elaboración de redacciones completas y útiles.

Asimismo, Amado (2003) menciona que las fuentes, para que sean consideradas como tal, deben ser confiables, creíble por sus antecedentes y/o que presente material periodístico contundente de los hechos acontecidos, su experiencia en el tema o, un cargo oficial o posición de poder.

Diversos autores clasifican de diferentes maneras a las fuentes; Mayoral (2005), por ejemplo, las separa en tres grupos: las que constituyen intermediarios o agencias informativas; las fuentes oficiales, como lo son el gobierno central, municipalidades, sindicatos, partidos políticos, entre otros; y, por último, las fuentes no oficiales, como asociaciones no gubernamentales, expertos o miembros de instituciones u organismos, entre otros.

1.3.5. Tipo de lenguaje

De acuerdo con Chomsky (1957), el lenguaje constituye una agrupación limitada e ilimitada de oraciones, dentro de las cuales tienen extensión finita y conformada a partir de un conjunto limitado de partes.

Por su parte, Borja (2015) explica que el lenguaje es un sistema mediante el cual los seres humanos pueden comunicar sus ideas y experiencias a otras personas, ello empleando “símbolos, señales y sonidos producidos y articulados por determinados órganos de nuestro cuerpo para poder transmitir un mensaje” (Borja, 2015); además, también menciona la clasificación del lenguaje dependiendo de la manera de expresarse, pudiendo ser, vulgar, coloquial y culto (Borja, 2015).

- **Lenguaje coloquial.** Borja (2015), señala que este el que se emplea en la cotidianidad, en conversaciones con personas cercanas, como familiares o amigos; es un lenguaje informal, fácil de usar y entender, lleno de frases populares y términos propios de la cultura de los hablantes, con una entonación y pronunciación diversas.
- **Lenguaje vulgar.** De acuerdo a Pantoja & Rosales (2015), por lo general es utilizada por grupos sociales de escasos recursos o en zonas rurales, de-

bido a su deficiente formación lingüística. En este nivel se responde con diferentes expresiones verbales y no verbales que solo las personas dentro del círculo en el que se desenvuelven pueden reconocer y comprender.

- **Lenguaje culto.** Pantoja & Rosales (2015) lo definen como el que es empleado por especialistas y profesionales para divulgar y explicar conocimientos inherentes a una determinada doctrina, la cual está denotada por una interpretación científica en su mayoría.

1.3.6. Redacción

Salazar (1999) concibe como un proceso en el que se construyen productos escritos, lo cual requiere de una cuidadosa elaboración, pensamiento y forma de expresarse.

En ese sentido, Amado (2010) explica que la redacción es algo que acompaña todo material informativo que se produce, ya que siempre van acompañados de textos explicativos.

- **Claridad.** Para Salazar (1999), esta corresponde a la redacción en lenguaje sencillo, enfocado en palabras entendibles y frases breves, ello para que el lector pueda comprender fácilmente las ideas que el periodista quiere transmitir y resaltar.
- **Concisión.** Salazar (1999), menciona que la redacción concisa se consigue al transmitir la mayor cantidad de ideas en la cantidad justa y adecuada de palabras, no se trata de reducir al extremo las palabras, sino de emplear los términos precisos para construir el mensaje de forma completa.
- **Precisión.** Salazar (1999), considera una redacción precisa cuando se usan los términos exactos sobre lo que se quiere transmitir, de tal manera que

omitir o modificar el texto, lo haría difícil de entender, para ello se evitan frases abstractas, metáforas, términos vagos, adornos o rodeos innecesarios.

1.3.7. Ubicación de la información

De acuerdo a Abanto & Zegarra (2017) la ubicación de una noticia tiene mucha relación con su importancia para el medio, si la consideran más relevante, será utilizada como apertura de sección, mientras que otras serán secundarias o de menor importancia.

Para el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España (2012) la información que se coloca en el diario ocupa una jerarquía, empezando desde la parte superior de la página, donde se ubica la publicación más relevante para el medio, mientras que las demás serán ubicadas en la parte inferior o en sus laterales.

1.3.8. Paginación donde aparece la publicación

Blaya (2007) explica que debido a estudios se ha comprobado que la mirada del lector al abrir un periódico recae hacia la derecha, es en estas páginas impares que el medio ubica la información que considere más importante, o vaya de acuerdo a su agenda.

1.3.9. Extensión de la redacción

McCombs & Shaw (1972) señalan que la extensión de una redacción está estrechamente relacionada con el interés o la importancia que el medio de comunicación le brinda a un determinado tema o suceso.

1.3.10. Recursos periodísticos

Para Hernández (2010) la imagen es un elemento importante en el proceso de comunicación, debido a que posee por sí misma la capacidad de persuadir, transmitiendo así credibilidad, sentimientos, ideas, valoraciones y representaciones; además de ayudar a los lectores a tener una mejor comprensión de las ideas que se exponen.

Mientras que para Benaissa (2018) “los recursos gráficos suponen fuentes de información fiables y resultan relevantes”.

- **Fotografía.** Guerrero s. f. (citado en Sabés & Verón, 2013) considera a la fotografía como un recurso indispensable para cualquier género periodístico, señalando, además, que en muchos casos sirve al medio para jerarquizar la información.
- **Infografía.** Bravo (2019) menciona de forma sencilla, que esta es la unión de una imagen más el texto, los cuales tienen por objetivo difundir la información. Valero (2011) agrega además que esta herramienta hace más fácil para el lector el comprender los temas o acontecimientos, ya que una infografía proporciona la información suficiente e independiente al público.
- **Organizador gráfico.** Según Astudillo (2018) el organizador gráfico es una representación visual llena de información, la cual resume los aspectos más importantes de un determinado tema.
- **Tablas.** Gal (2002) destaca que la comprensión de los mensajes estadísticos requiere de habilidades de procesamiento textual, principalmente, a la hora de interpretar el texto que acompaña y contextualiza al dato estadístico, o que explica un gráfico o tabla. Las tablas son un recurso muy usado cuando se tiene que presentar una extensa cantidad de datos, debe elaborarse detenidamente para que sean claras y precisas.

1.3.11. Colores del acompañamiento gráfico

De acuerdo a Barbero (2006) el color funciona como un sistema de codificación visual, altamente llamativo, ya que ciertas tonalidades pueden ejercer sobre la vista una mayor atracción. Es así que los clasifica en grupos de cálidos (amarillos y rojos) y fríos (verdes y azules).

- **Colores neutros.** Para Cabeza de V. (2013), las tonalidades neutras comprenden una amplia gama ubicada entre los colores blanco y negro; en su opinión, transmiten la vejez, el pasado, el pensamiento.
- **Colores cálidos.** Asimismo, Cabeza de V. (2013), refiriéndose a los tonos cálidos, explica que estos suelen ser más atractivos, debido a que por lo general irradian energía. Aquí podemos encontrar, por ejemplo, el amarillo, el rojo, el naranja y el púrpura.
- **Colores fríos.** Por otro lado, Cabeza de V. (2013), señala que estas tonalidades reflejan delicadeza, frescura, soledad, esperanza, paz; mientras que, si se emplean matices azules más oscuros, transmiten melancolía, misterio, depresión y pesadez. Por ello, como se señala, los colores que encontramos en esta clasificación son el azul, el verde, el azul verdoso, violeta y el celeste.

1.3.12. Principios periodísticos

- **Veracidad.** Barata señala que el principio de veracidad “exige del periodista un compromiso con la verdad acerca de los hechos o asuntos sobre los que informa” (2003), dando a entender que el periodista debe tener la voluntad de alcanzarla lo mejor que pueda. De modo que Gutiérrez (2007)

complementa explicando que la veracidad es una responsabilidad del periodista para recabar, analizar y explicar los acontecimientos ocurridos tal cual sucedieron.

- **Independencia.** Kovach & Rosenstiel (2004) sostienen que la independencia periodística contribuye a la pluralidad en el proceso de democratizar la información, es decir que diferentes perspectivas de un hecho ayudan a nutrir la noticia con datos relevantes y contrastados, sin que incline a una determinada posición.
- **Imparcialidad.** Según Escobar (2017) se puede hablar de imparcialidad cuando no se asumen posturas, sesgos o ideologías de una de las partes vinculadas con los acontecimientos.
- **Responsabilidad.** De acuerdo a Buleje (2018), las personas tienen el derecho a la información libre y veraz, teniendo los medios y periodistas esta responsabilidad. En ese sentido, hay que tener en cuenta que es con la información, que se transmite por parte de los medios de comunicación, que los ciudadanos forman sus juicios de valor y toman sus decisiones.

1.4. Operacionalización de variables

Esta investigación tendrá como univariable al “tratamiento informativo”.

Tabla N° 1. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Definición	Indicadores	Subindicadores	Técnica e instrumento						
Tratamiento informativo	Géneros periodísticos	(Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, 2012) Señala que son aquellas modalidades de la creación periodística concebidas como vehículos aptos para realizar una estricta información de actualidad y que están destinadas a canalizarse a través de la prensa escrita.	Informativo	Nota informativa Noticia Reportaje objetivo Artículo de opinión	Análisis de contenido/ Guía de observación						
			De opinión	Editorial Columna Reportaje interpretativo							
Contenido informativo	Conjunto de elementos que están contenidos dentro de la noticia en el periódico y que orientan al lector a comprender la idea, el hecho o suceso narrado.		Interpretativo	Crónica Entrevista Perfil							
			Titular	Designativo Temático Referencial Evocador Expresivo Apelativo Declarativo							
				Fuente		Fuente oficial Fuente documental Fuente institucional Fuente anónima Fuente de autoridad Vulgar					
						Tipo de lenguaje	Coloquial Culto				
			Redacción				Concisa Clara Precisión				
						Ubicación de la información	Superior de la página Centro de la página Inferior de la página				
			Paginación donde aparece la publicación	Par Impar Ambos							
				Extensión de la redacción			Un octavo de página Cuarto de página Media página Una página Una página y media Dos páginas Más de dos páginas				
						Recursos periodísticos	Es un conjunto de elementos o medios a través de los cuales el periodista se ayuda para la construcción del mensaje.	Tipo de elemento gráfico	Fotografía Infografía Organizador gráfico Tablas Sin acompañamiento		
			Colores del acompañamiento gráfico						Cálidos Fríos Neutros Una página		
									Tamaño del acompañamiento gráfico		Media página Un cuarto de página Un octavo de página Superior de la página
											Posición del acompañamiento gráfico
Principios periodísticos	Son la base sobre la cual se rigen los periodistas y los medios de comunicación para informar responsablemente a la población.		Veracidad	Contraste de información Respaldo de datos Objetividad Subjetividad							
				Independencia		Aparición de actores de la candidatura de Pedro Castillo Aparición de actores de la candidatura de Keiko Fujimori Ambos candidatos					
						Imparcialidad	Apresiasión positiva hacia la candidatura Pedro Castillo Apresiasión positiva hacia la candidatura de Keiko Fujimori Apresiasión neutra de ambos candidatos				
							Responsabilidad	Orientativa No instructiva			

CAPÍTULO II. MÉTODOS Y MATERIALES

2.1 Tipo de Investigación

Paradigma positivista

La presente investigación pertenece al paradigma positivista ya que, de acuerdo a Ramos (2015), esta se aplica cuando se tiene por objetivo determinar los parámetros de una variable mediante la expresión numérica. De este modo, se pueden verificar, explicar y fundamentar los aspectos teóricos que se encuentren en base a los detalles identificados de manera objetiva y sin intervenir en sus variables, aplicando un proceso en base a la observación y el análisis.

Investigación de tipo cuantitativo

Se puede definir a la investigación de tipo cuantitativo como la que recopila la información para poner a prueba o comprobar las hipótesis mediante el uso de estrategias estadísticas basadas en la medición numérica, lo cual permitiría al investigador proponer patrones de comportamiento y probar los diversos fundamentos teóricos que explicarían dichos patrones (Hernández et al., 2014).

Esta investigación reúne información de dos de los principales medios periodísticos de mayor circulación en el Perú, como son *La República* y *El Comercio*, para corroborar las hipótesis a través del uso de la medición estadística.

Análisis de contenido

La técnica que se emplea en esta investigación es el análisis de contenido, esto debido a que, por la naturaleza del problema a investigar, el material que se analizará ya está hecho y disponible dentro de las páginas impresas de los medios de comunicación que lo elaboraron. En ese sentido, Aigner (2009) señalaba que estos proporcionan muchos datos que pueden ser utilizados para intentar dar respuesta a muchas interrogantes. Una de las técnicas utilizadas para el tratamiento de este tipo de información es el análisis de contenido.

Aigner (2009) también indicaba que el análisis de contenido permite estudiar los siguientes aspectos del mensaje o comunicación: - Quién habla o lo que se intenta decir. - Qué se intenta decir. - A quién va dirigido el mensaje. -Cuál es el mensaje manifiesto y el mensaje latente o implícito. - El cómo. - Con qué resultado (Aigner, 2009).

En nuestro caso, analizaremos el “cómo”, la forma en la que los medios de comunicación como *La República* y *El Comercio* han tratado la información y el cómo la presentan al público.

Según Hernández et al., (2014), esta es una técnica para analizar cualquier tipo de comunicación de una manera objetiva y sistemática, para de este modo cuantificar los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y someterlos a análisis estadísticos.

2.2 Diseño de investigación

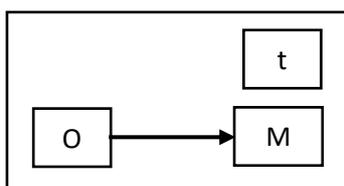
El diseño de la investigación es el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento (Hernández et al., 2014).

Para establecer la aceptación o no de la hipótesis planteada, en el presente estudio se propone un diseño de investigación no experimental, pues no se manipularán de ninguna

forma las variables. Dentro de este, dada la naturaleza y el contexto de nuestra investigación, se optó por un diseño transeccional (o transversal) de tipo descriptivo, pues se analizará y se hará una comparación de las publicaciones de un tiempo único y determinado. El diagrama es el siguiente:

Univariable: tratamiento informativo.

Figura N° 1. Diseño de investigación



O = Observación de variable (tratamiento informativo)

T = Tiempo (momento del análisis)

M = Muestra (diarios *La República* y *El Comercio*)

2.3 Población y muestra

Población

Las 54 ediciones de los diarios impresos obtenidos a través de las plataformas digitales de *La República* y *El Comercio*, emitidas entre el 12 de abril y el 4 de junio de 2021, correspondiente a la segunda vuelta electoral presidencial en el Perú.

Muestra

Se empleó la técnica de la semana compuesta, se tomó un diario impreso en su versión digital por semana y los días fueron correlativos, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla N° 2. Técnica de la semana compuesta

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Semana 1	12 de abril						
Semana 2		20 de abril					
Semana 3			28 de abril				
Semana 4				6 de mayo			
Semana 5					14 de mayo		
Semana 6						22 de mayo	
Semana 7							30 de mayo
Semana 8	31 de mayo						

De este modo, se analizarán ocho diarios de *La República* y ocho de *El Comercio*, dando un total de 16 diarios, lo que dio como resultado 72 formatos periodísticos de *La República* y 64 formatos periodísticos de *El Comercio* dando un total de 136. De ello se tomarán todas las informaciones relacionadas con la temática de la segunda vuelta electoral presidencial, es por ello que la investigación se realizará a través de la técnica del muestreo no probabilístico intencionado.

2.4 Técnica e Instrumento

Técnica: Análisis de contenido.

Instrumento: Guía de observación (ver anexo N°1).

Validación: Se recurrió a cinco profesionales en Ciencias de la Comunicación para su validación, ellos fueron: el licenciado Giancarlo Paredes Garboza, el licenciado Michael Sosa Torres, el licenciado Juan José Soto Limo, el magíster Renato Granados Rodríguez y el magíster Cristopher Navarro Manayay (ver anexos N° 2, 3, 4, 5 y 6).

Los presentes instrumentos fueron sometidas a un análisis donde se aplicó el Coeficiente V de Aiken (Aiken, 1985) para identificar la validez de contenido y la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, recurriendo a la valoración de cinco jueces expertos cuyo perfil profesional es el de Licenciados en Ciencias de la Comunicación con título profesional que acredita la legalidad de su ejercicio profesional en el territorio peruano.

“Este coeficiente combina la facilidad del cálculo y la evaluación de los resultados a nivel estadístico” (Escarra, 1988).

Criterios de evaluación: (a) Si el valor de V de Aiken es mayor de 0.8 en todos los indicadores se mantiene el ítem; (b) si el valor de V de Aiken es menor de 0.8 en todos los criterios, se descarta el ítem; (c) si el valor de V de Aiken es menor de 0.8 en uno o dos de los criterios, se hacen las correcciones y ajustes al ítem.

Tabla N° 3. Validación del instrumento

Ítem	Prof. 1	Prof. 2	Prof. 3	Prof. 4	Prof. 5	Suma	V de Aiken
1	1	1	1	1	1	5	1
2	1	1	1	1	1	5	1
3	1	1	1	1	1	5	1
4	1	1	1	1	1	5	1
5	1	1	1	1	1	5	1
6	1	1	1	1	0	4	0.8
7	1	1	1	1	1	5	1
8	1	1	1	1	1	5	1
9	1	1	1	1	1	5	1
10	1	1	1	1	1	5	1
11	1	1	1	1	1	5	1
12	1	1	1	1	1	5	1
13	1	1	1	1	1	5	1
14	1	1	1	1	1	5	1
15	1	1	1	1	1	5	1
16	1	1	1	1	1	5	1
17	1	1	1	1	1	5	1
18	1	1	1	1	1	5	1

V de Aiken: 0.98888889

2.5 Materiales

Equipo: Laptop, celular, mouse, extensión eléctrica e impresora.

Materiales: Hojas bond, lapiceros, lápices, borrador, resaltadores, tajador, notas adhesivas, portafolio, block de notas, tintas para impresora y USB.

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados

Se aplicó el instrumento de la guía de observación (ver anexo N° 1) a 72 publicaciones del diario *La República* y 64 publicaciones del diario *El Comercio*, analizándose 136 publicaciones en total. Los resultados fueron los siguientes:

Géneros periodísticos

Tabla 4

Género en que se presenta la información en las publicaciones de *La República* y *El Comercio*

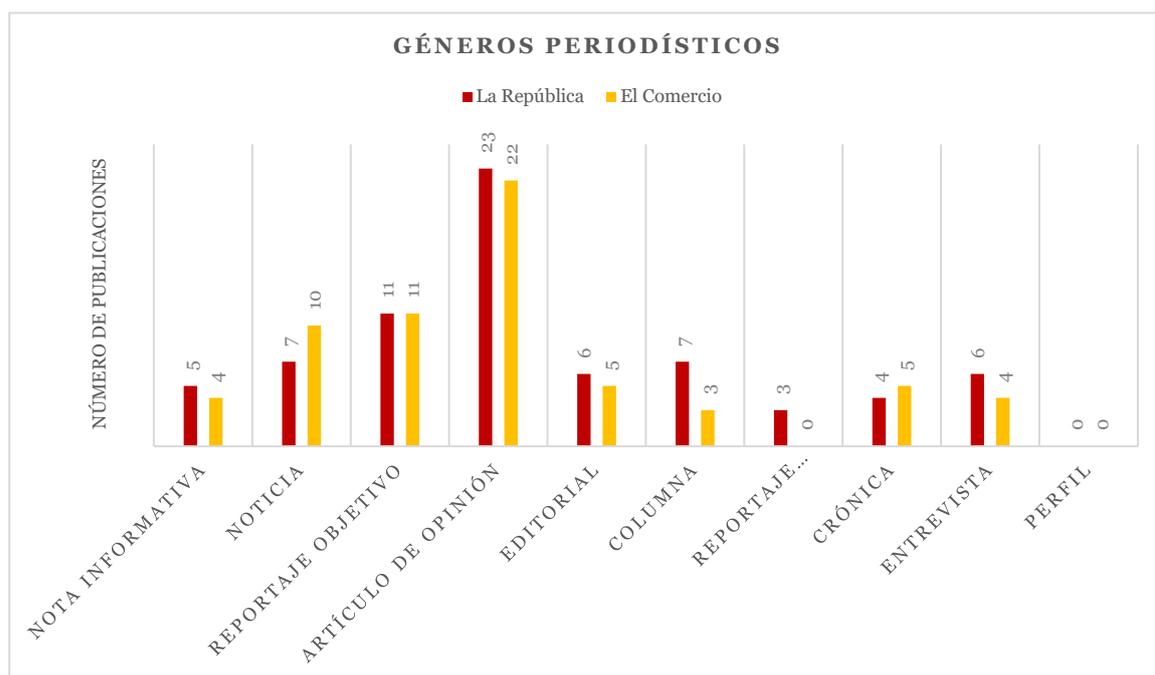
Indicador	Subindicador	<i>La República</i>		<i>El Comercio</i>		Suma total	Porcentaje total
		Cantidad de publicaciones	Porcentaje	Cantidad de publicaciones	Porcentaje		
Informativo	Nota informativa	5	3.67 %	4	2.94 %	9	6.61 %
	Noticia	7	5.14 %	10	7.35 %	17	12.50 %
	Reportaje objetivo	11	8.08 %	11	8.08 %	22	16.17 %
De Opinión	Artículo de opinión	23	16.91 %	22	16.17 %	45	33.08 %
	Editorial	6	4.41 %	5	3.67 %	11	8.08 %
	Columna	7	5.14 %	3	2.20 %	10	7.35 %
Interpretativo	Reportaje interpretativo	3	2.20 %	0	0 %	3	2.20 %
	Crónica	4	2.94 %	5	3.67 %	9	6.61 %
	Entrevista	6	4.41 %	4	2.94 %	10	7.35 %
	Perfil	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Total general		72	52.94 %	64	47.05 %	136	100 %

Del total de 136 publicaciones, de donde 74 corresponden a *La República* y 62 a *El Comercio*, se expresa que 6.61 % son notas informativas lo que equivale a nueve publicaciones; 12.50 % son noticias lo que equivale a 17 publicaciones; 16.17 % son reportajes objetivos lo que equivale a 22 publicaciones; 33.08 % son artículos de opinión equivalente a 45 publicaciones; 8.08 % son editoriales lo que equivale a 11 publicaciones; 7.35 % son columnas lo que equivale a 10 publicaciones; 2.20 % son reportajes interpretativos lo que equivale a tres publicaciones; 6.61 % son crónicas equivalente a nueve publicaciones; 7.35

% son entrevistas lo que equivale a 10 publicaciones. De las publicaciones analizadas no se encontró ningún perfil. Se resalta que el mayor porcentaje en ambos diarios fue obtenido por los artículos de opinión, con 23 artículos en *La República* equivalente al 16.91 % y 22 en *El Comercio*, equivalente al 16.17 %.

Gráfico1

Géneros periodísticos



Contenido informativo

Tabla 5

Tipo de titular bajo el cual se presenta la información en las publicaciones de La República y El Comercio

Indicador	Subindicador	La República		El Comercio		Suma total	Porcentaje total
		Cantidad de publicaciones	Porcentaje	Cantidad de publicaciones	Porcentaje		
Titular	Designativo	23	16.91 %	18	13.23 %	41	30.14 %
	Temático	24	17.64 %	17	12.50 %	41	30.14 %
	Referencial	5	3.67 %	3	2.20 %	8	5.88 %
	Evocador	1	0.73 %	3	2.20 %	4	2.94 %
	Expresivo	10	7.35 %	21	15.44 %	31	22.79 %
	Apelativo	0	0 %	0	0 %	0	0 %
	Declarativo	9	6.61 %	2	1.47 %	11	8.08 %
Total general		72	52.94 %	64	47.05 %	136	100 %

Del total de 136 publicaciones, de donde 74 corresponden a *La República* y 62 a *El Comercio*, se expresa que 30.14 % son titulares designativos lo que equivale a 41 publicaciones; 30.14 % son titulares temáticos equivalente a 41 publicaciones; 5.88 % son titulares referenciales lo que equivale a ocho publicaciones; 2.94 % son titulares evocadores equivalente a cuatro publicaciones; 22.79% son titulares expresivos lo que equivale a 31 publicaciones; 8.08 % son titulares declarativos equivalente a 11 publicaciones. De las publicaciones analizadas no se hallaron titulares apelativos. Se indica también que *La República* presenta una mayor cantidad de titulares temáticos, 24, equivalente a 17.64 %, mientras que *El Comercio* presenta una mayor cantidad de titulares expresivos, 21, equivalentes al 15.44 %. Sin embargo, en conjunto, la mayoría de los titulares son designativos y temáticos, representando un 30.14 % cada uno.

Gráfico 2

Titular

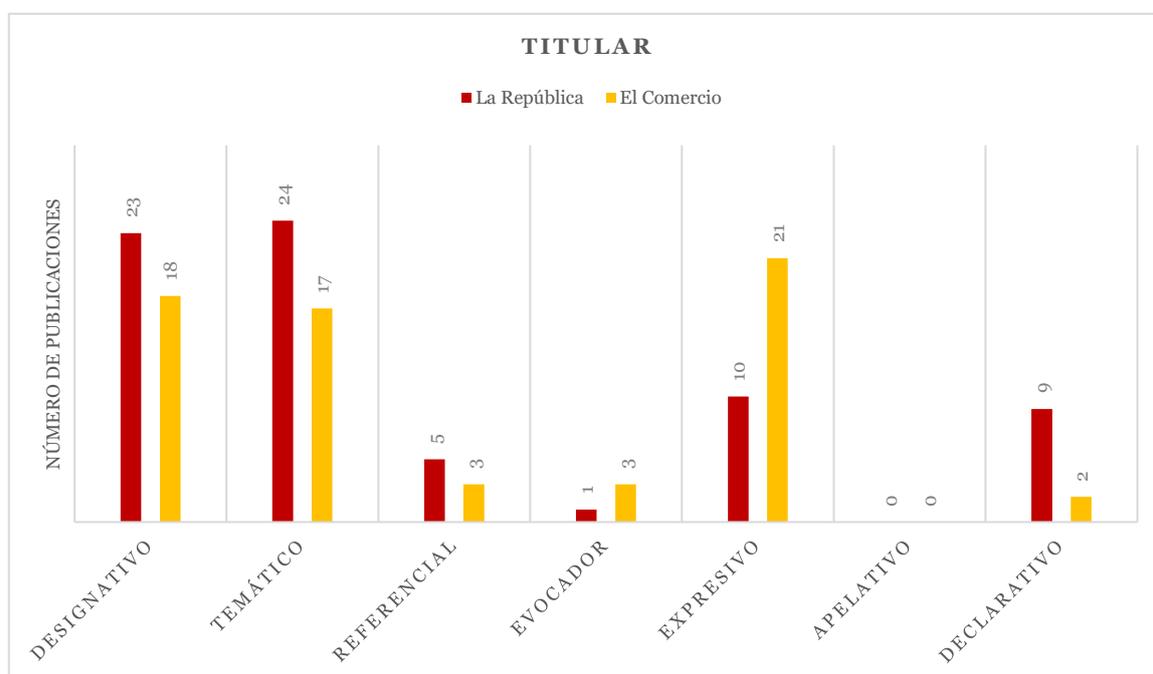


Tabla 6**Uso de fuentes oficiales en las publicaciones analizadas de *La República* y *El Comercio***

Indicador	Subindicador	<i>La República</i>		<i>El Comercio</i>		Suma total	Porcentaje Total
		Cantidad de publicaciones	Porcentaje	Cantidad de publicaciones	Porcentaje		
Fuente	Fuente oficial	55	40.44 %	35	25.73 %	90	66.17 %
	No usa fuente oficial	17	12.50 %	29	21.32 %	46	33.82 %
	Total general	72	52.94 %	64	47.05 %	136	100 %

Del total de 136 publicaciones, de donde 74 corresponden a *La República* y 62 a *El Comercio*, se expresa que el 66.17 % tienen fuente oficial lo que equivale a 90 publicaciones; mientras que el 33.82 % no usó fuente oficial lo que equivale a 46 publicaciones, reflejándose que se usaron más fuentes oficiales, *La República* con un 40.44 % y *El Comercio* 25.73 %.

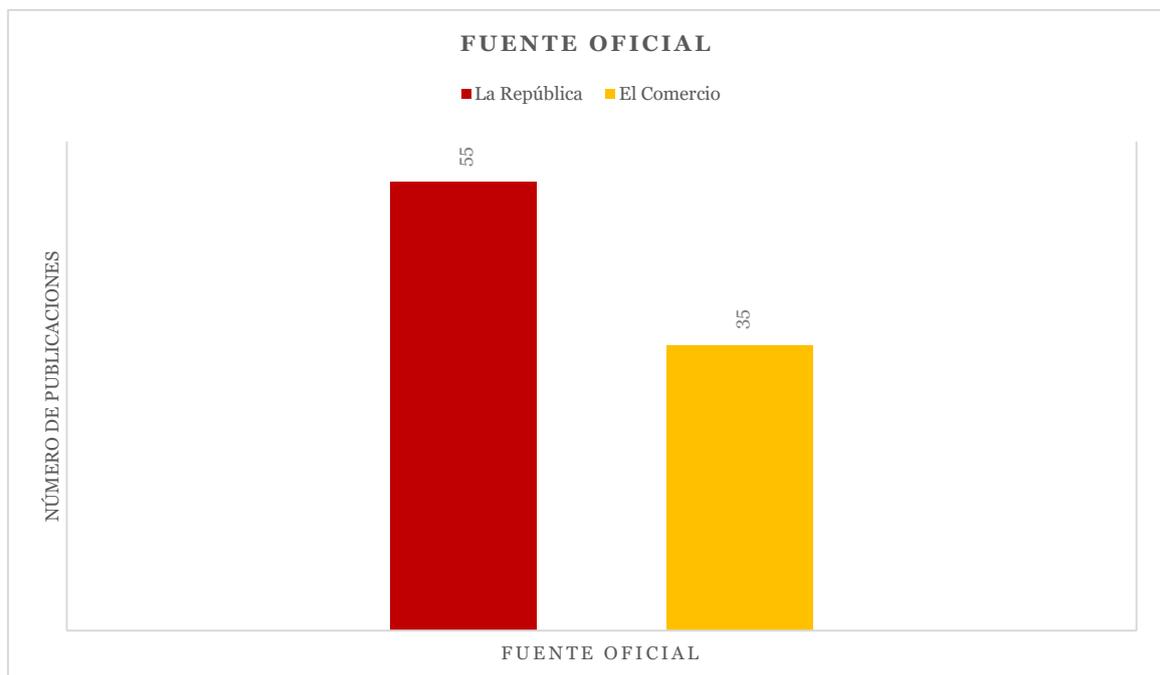
Gráfico 3**Fuente oficial**

Tabla 7**Uso de fuentes documentales en las publicaciones analizadas de *La República* y *El Comercio***

Indicador	Subindicador	<i>La República</i>		<i>El Comercio</i>		Suma total	Porcentaje total
		Cantidad de publicaciones	Porcentaje	Cantidad de publicaciones	Porcentaje		
Fuente	Fuente documental	4	2.94 %	16	11.76 %	20	14.70 %
	No usa fuente documental	68	50 %	48	35.29 %	116	85.29 %
	Total general	72	52.94 %	64	47.05 %	136	100 %

Del total de 136 publicaciones, de donde 74 corresponden a *La República* y 62 a *El Comercio*, se expresa que 14.70 % son de fuente documental equivalente a 20 publicaciones; mientras que el 85.29 % no usó fuente documental lo que equivale a 116 publicaciones, reflejándose que se usaron más fuentes no documentales, *La República* con el 50 % y *El Comercio* con el 35.29 %.

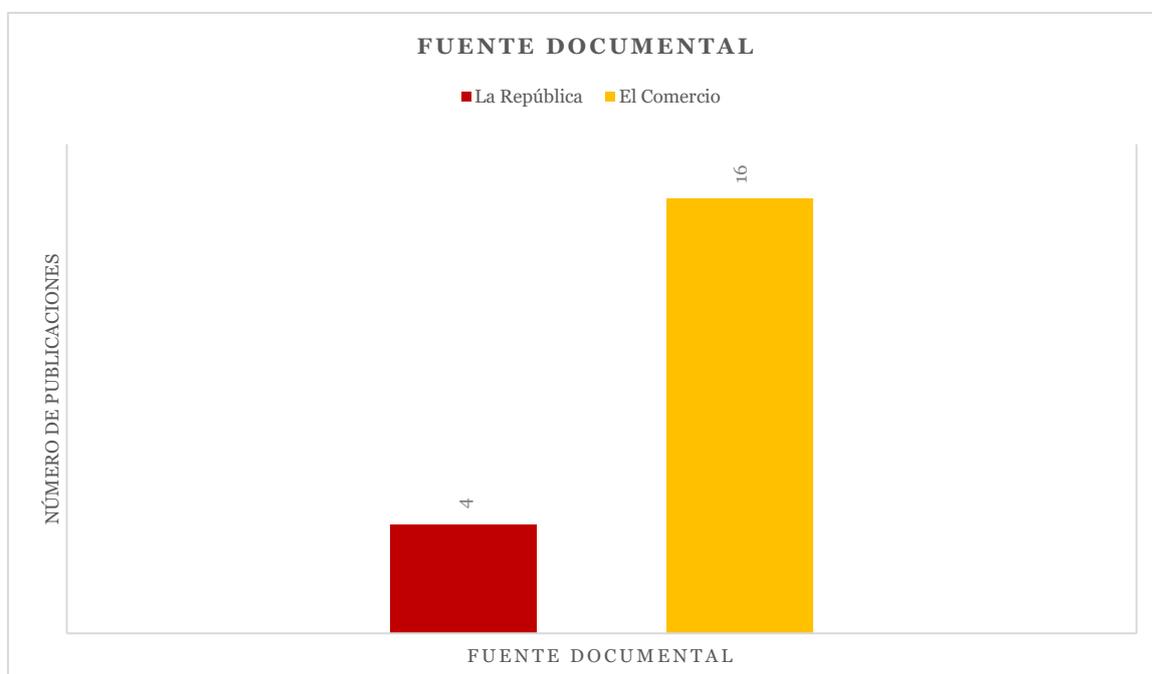
Gráfico 4**Fuente documental**

Tabla 8**Uso de fuentes institucionales en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio**

Indicador	Subindicador	<i>La República</i>		<i>El Comercio</i>		Suma total	Porcentaje total
		Cantidad de publicaciones	Porcentaje	Cantidad de publicaciones	Porcentaje		
Fuente	Fuente institucional	33	24.26 %	24	17.64 %	57	41.91 %
	No usa fuente institucional	39	28.67 %	40	29.41 %	79	58.08 %
	Total general	72	52.94 %	64	47.05 %	136	100 %

Del total de 136 publicaciones, de donde 74 corresponden a *La República* y 62 a *El Comercio*, se expresa que 41.91 % son de fuente institucional lo que equivale a 57 publicaciones; mientras que el 58.08 % no usó fuente institucional lo que equivale a 79 publicaciones, reflejándose que más de la mitad no emplearon fuentes institucionales, *La República* con el 28.67 % y *El Comercio* con el 29.41 %.

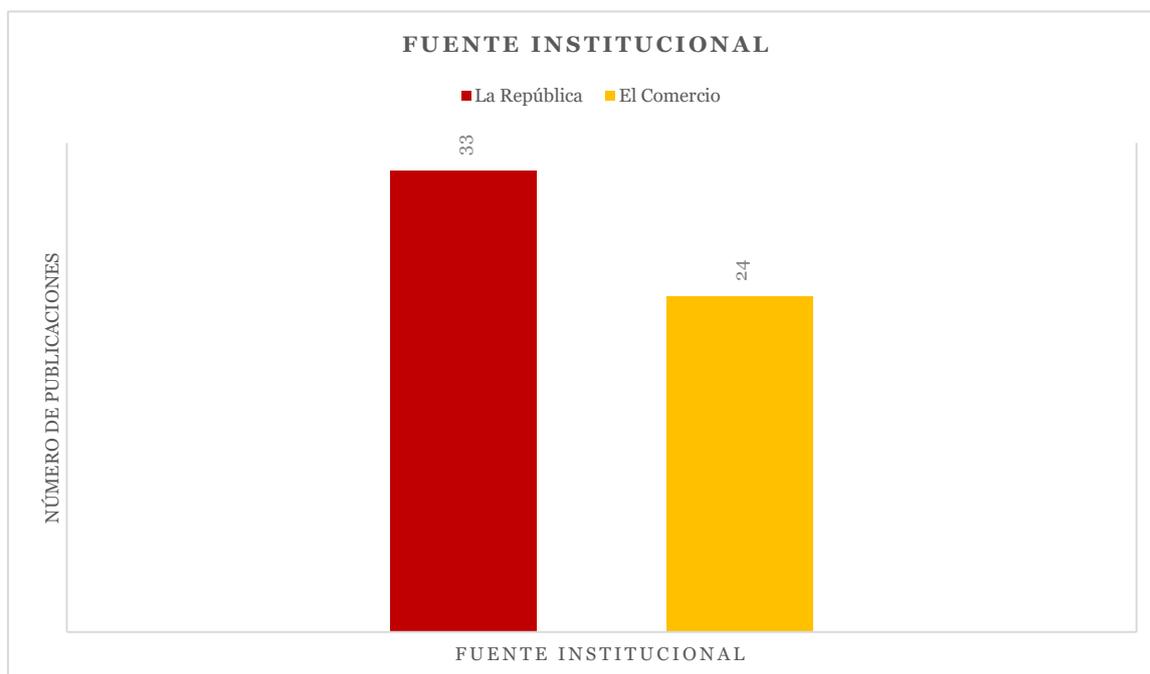
Gráfico 5**Fuente institucional**

Tabla 9**Uso de fuentes anónimas en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio**

Indicador	Subindicador	<i>La República</i>		<i>El Comercio</i>		Suma total	Porcentaje total
		Cantidad de publicaciones	Porcentaje	Cantidad de publicaciones	Porcentaje		
Fuente	Fuente anónima	5	3.67 %	7	5.14 %	12	8.82 %
	No usa fuente anónima	67	49.26 %	57	41.91 %	124	91.17 %
	Total general	72	52.94 %	64	47.05 %	136	100 %

Del total de 136 publicaciones, de donde 74 corresponden a *La República* y 62 a *El Comercio*, se expresa que 8.82 % tienen fuente anónima equivalente a 12 publicaciones; mientras que el 91.17 % no usó fuente anónima lo que equivale a 124 publicaciones, reflejándose que la gran mayoría de publicaciones no emplearon fuentes anónimas, *La República* con el 49.26 % y *El Comercio* con el 41.91 %.

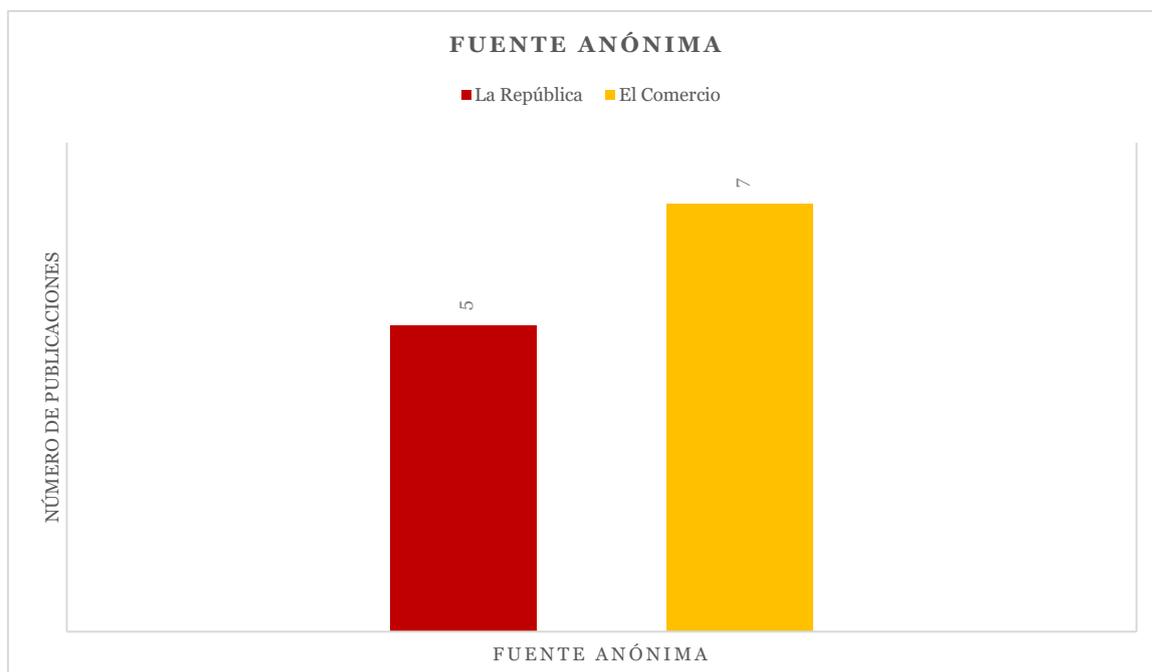
Gráfico 6**Fuente anónima**

Tabla 10**Uso de fuentes de autoridad en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio**

Indicador	Subindicador	<i>La República</i>		<i>El Comercio</i>		Suma total	Porcentaje total
		Cantidad de publicaciones	Porcentaje	Cantidad de publicaciones	Porcentaje		
Fuente	Fuente de autoridad	17	12.50 %	20	14.70 %	37	27.20 %
	No usa fuente de autoridad	55	40.44 %	44	32.35 %	99	72.79 %
	Total general	72	52.94 %	64	47.05 %	136	100 %

Del total de 136 publicaciones, de donde 74 corresponden a *La República* y 62 a *El Comercio*, se expresa que 27.20 % tienen fuente de autoridad lo que equivale a 37 publicaciones; mientras que el 72.79 % no usó fuente de autoridad equivalente a 99 publicaciones, reflejándose que la mayoría de las publicaciones no emplearon fuentes de autoridad, *La República* con el 40.44 % y *El Comercio* con el 32.35 %.

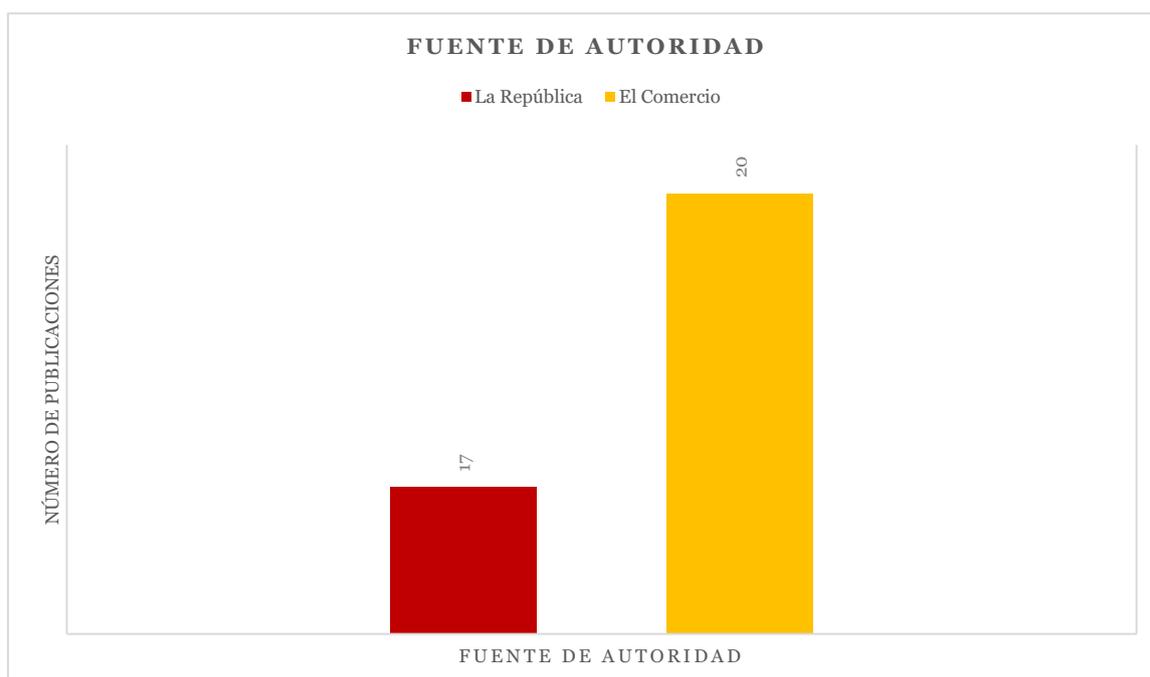
Gráfico 7**Fuente de autoridad**

Tabla 11***Tipo de lenguaje empleado en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio***

Tipo de lenguaje	Subindicador	<i>La República</i>		<i>El Comercio</i>		Suma total	Porcentaje total
		Cantidad de publicaciones	Porcentaje	Cantidad de publicaciones	Porcentaje		
	Vulgar	0	0 %	0	0 %	0	0 %
	Coloquial	72	52.94 %	64	47.05 %	136	100 %
	Culto	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Total general		72	52.94 %	64	47.05 %	136	100 %

Del total de 136 publicaciones, de donde 74 corresponden a *La República* y 62 a *El Comercio*, se expresa que 100 % emplean lenguaje coloquial equivalente a 136 publicaciones. De las publicaciones analizadas no se encontraron publicaciones con lenguaje vulgar y tampoco con lenguaje culto.

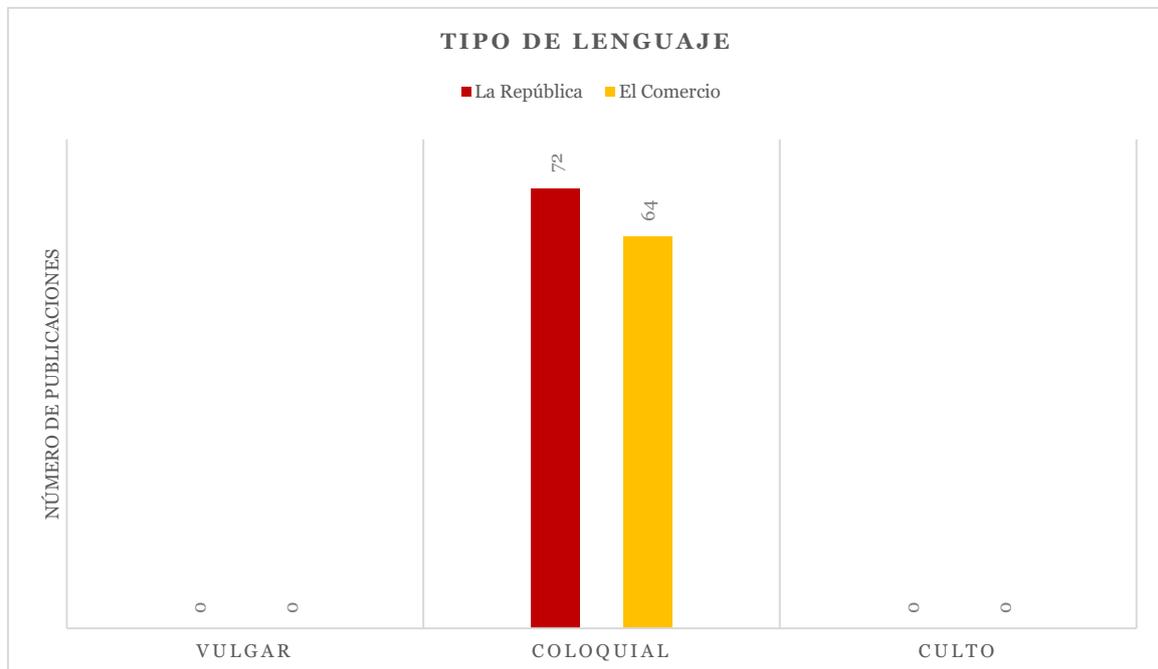
Gráfico 8***Tipo de lenguaje***

Tabla 12

Presencia de redacción concisa en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio

Indicador	Subindicador	<i>La República</i>		<i>El Comercio</i>		Suma total	Porcentaje total
		Cantidad de publicaciones	Porcentaje	Cantidad de publicaciones	Porcentaje		
Redacción	Concisa	39	28.67 %	21	15.44 %	60	44.11 %
	No usa redacción concisa	33	24.26 %	43	31.61 %	76	55.88 %
	Total general	72	52.94 %	64	47.05 %	136	100 %

Del total de 136 publicaciones, de donde 74 corresponden a *La República* y 62 a *El Comercio*, se expresa que 44.11 % tienen una redacción concisa lo que equivale a 60 publicaciones; mientras que el 55.88 % no tiene redacción concisa lo que equivale a 76 publicaciones, reflejándose que poco más de la mitad no tienen redacción concisa, *La República* con el 24.26 % y *El Comercio* con el 31.61 %.

Gráfico 9

Redacción concisa

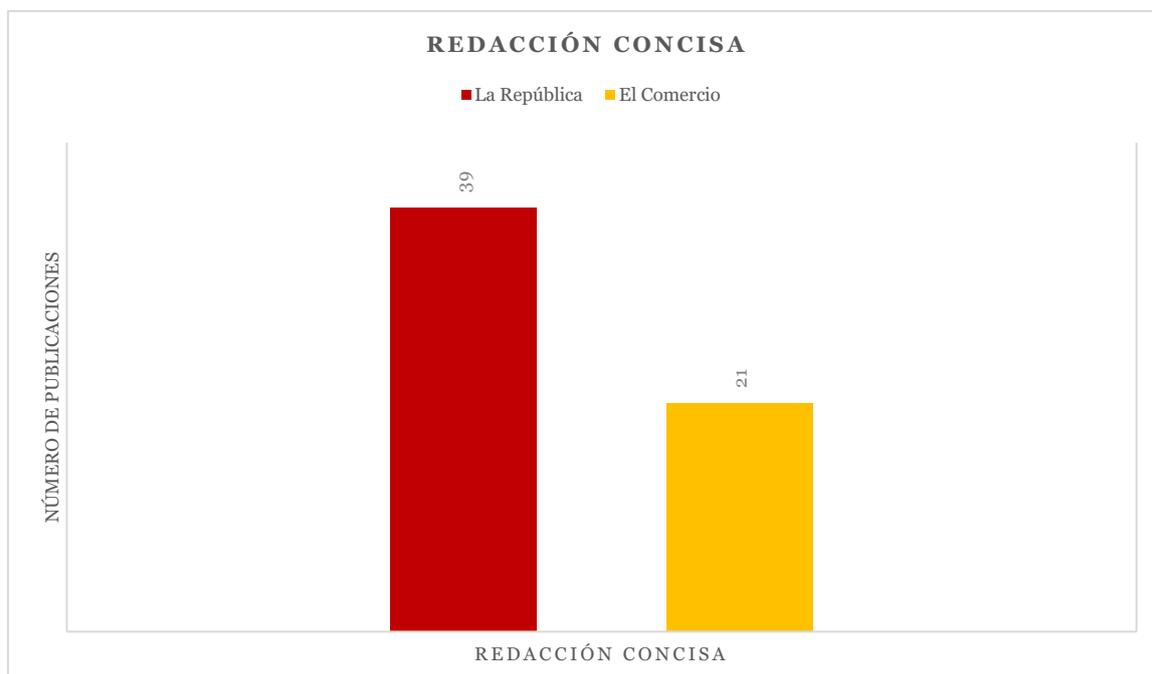


Tabla 13***Presencia de redacción clara en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio***

Indicador	Subindicador	<i>La República</i>		<i>El Comercio</i>		Suma total	Porcentaje total
		Cantidad de publicaciones	Porcentaje	Cantidad de publicaciones	Porcentaje		
Redacción	Clara	69	50.73 %	60	44.11 %	129	94.85 %
	No usa redacción clara	3	2.20 %	4	2.94 %	7	5.14 %
	Total general	72	52.94 %	64	47.05 %	136	100 %

Del total de 136 publicaciones, de donde 74 corresponden a *La República* y 62 a *El Comercio*, se expresa que 94.85 % cuentan con una redacción clara equivalente a 129 publicaciones; mientras que el 5.14 % no tiene redacción clara lo que equivale a siete publicaciones, reflejándose que la gran mayoría de las publicaciones, presentan redacción clara.

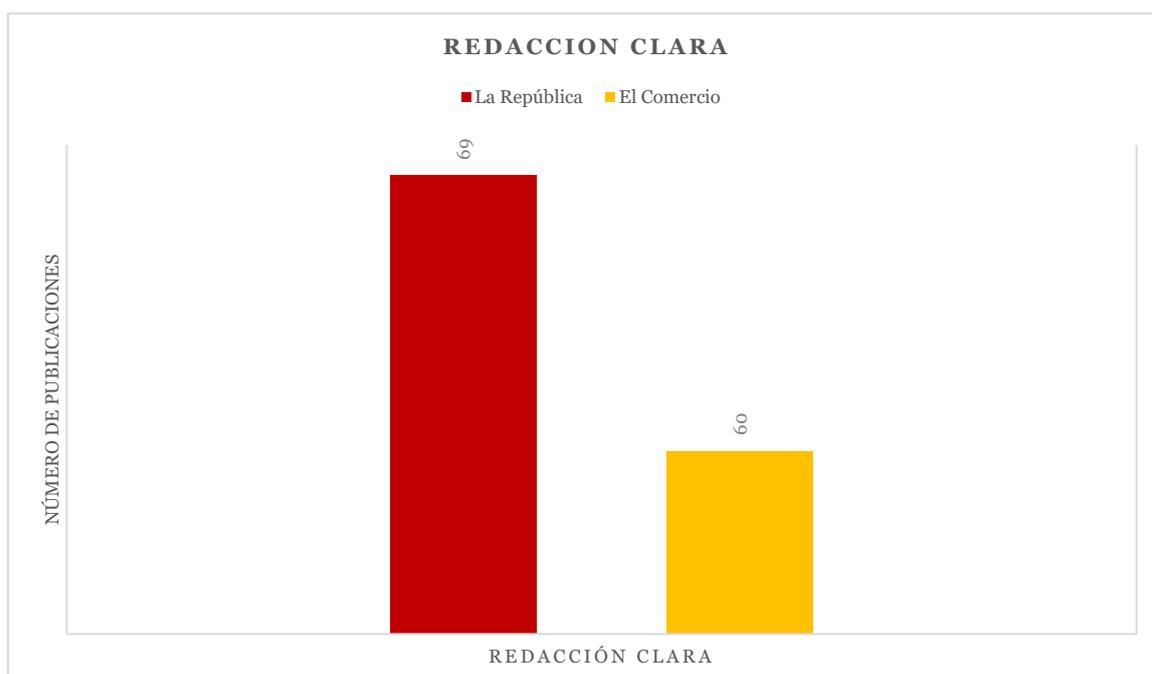
Gráfico 10***Redacción clara***

Tabla 14***Presencia de redacción precisa en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio***

Indicador	Subindicador	<i>La República</i>		<i>El Comercio</i>		Suma total	Porcentaje total
		Cantidad de publicaciones	Porcentaje	Cantidad de publicaciones	Porcentaje		
Redacción	Precisa	66	48.52 %	55	40.44 %	121	88.97 %
	No usa redacción precisa	6	4.41 %	9	6.61 %	15	11.02 %
	Total general	72	52.94 %	64	47.05 %	136	100 %

Del total de 136 publicaciones, de donde 74 corresponden a *La República* y 62 a *El Comercio*, se expresa que 88.97 % tienen redacción precisa lo que equivale a 121 publicaciones; mientras que el 11.02 % no usa redacción precisa lo que equivale a 15 publicaciones, reflejándose que la mayoría de las publicaciones tienen redacción precisa.

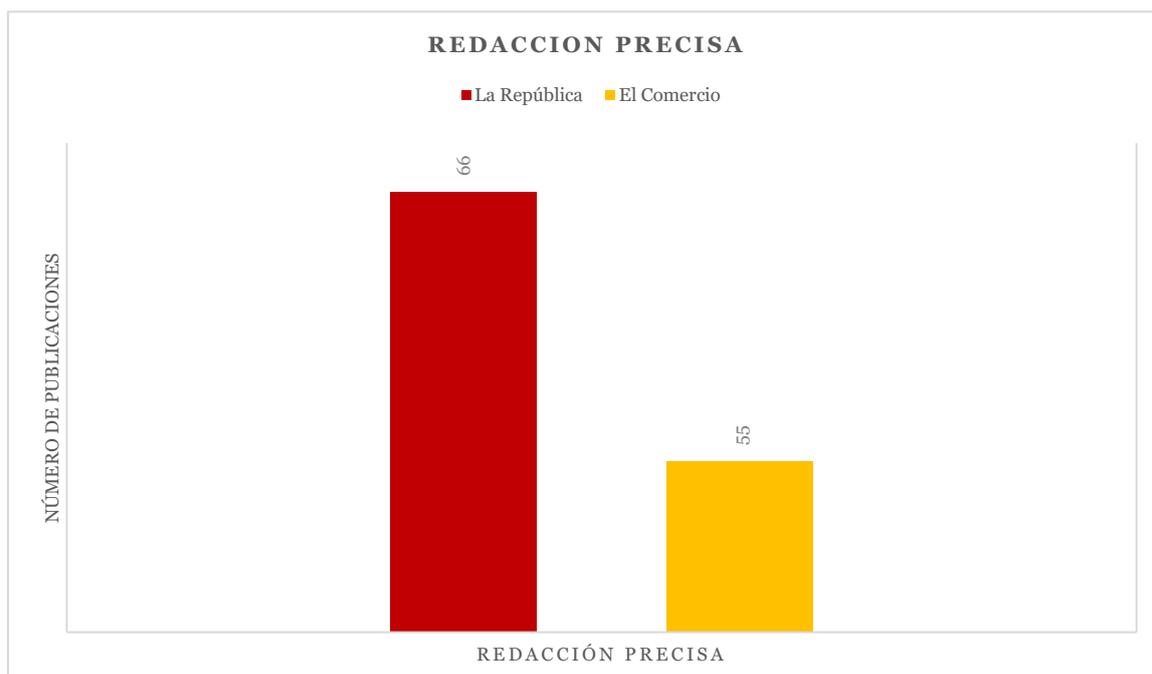
Gráfico 11***Redacción precisa***

Tabla 15***Ubicación de la información en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio***

Ubicación de la información	Subindicador	<i>La República</i>		<i>El Comercio</i>		Suma total	Porcentaje total
		Cantidad de publicaciones	Porcentaje	Cantidad de publicaciones	Porcentaje		
Ubicación de la información	Superior de la página	40	29.41 %	31	22.79 %	71	52.20 %
	Centro de la página	5	3.67 %	8	5.88 %	13	9.55 %
	Inferior de la página	27	19.85 %	25	18.38 %	52	38.23 %
Total general		72	52.94 %	64	47.05 %	136	100 %

Del total de 136 publicaciones, de donde 74 corresponden a *La República* y 62 a *El Comercio*, se expresa que 52.20 % ubican la información en la parte superior de la página lo que equivale a 71 publicaciones; 9.55 % coloca la información en el centro de la página lo que equivale a 13 publicaciones; 38.23 % pone la información en el inferior de la página lo que equivale a 52 publicaciones, reflejándose que el mayor porcentaje de publicaciones ubica la información en la parte superior de la página, *La República* con un 29.41 % y *El Comercio* 22.79 %.

Gráfico 12

Ubicación de la información

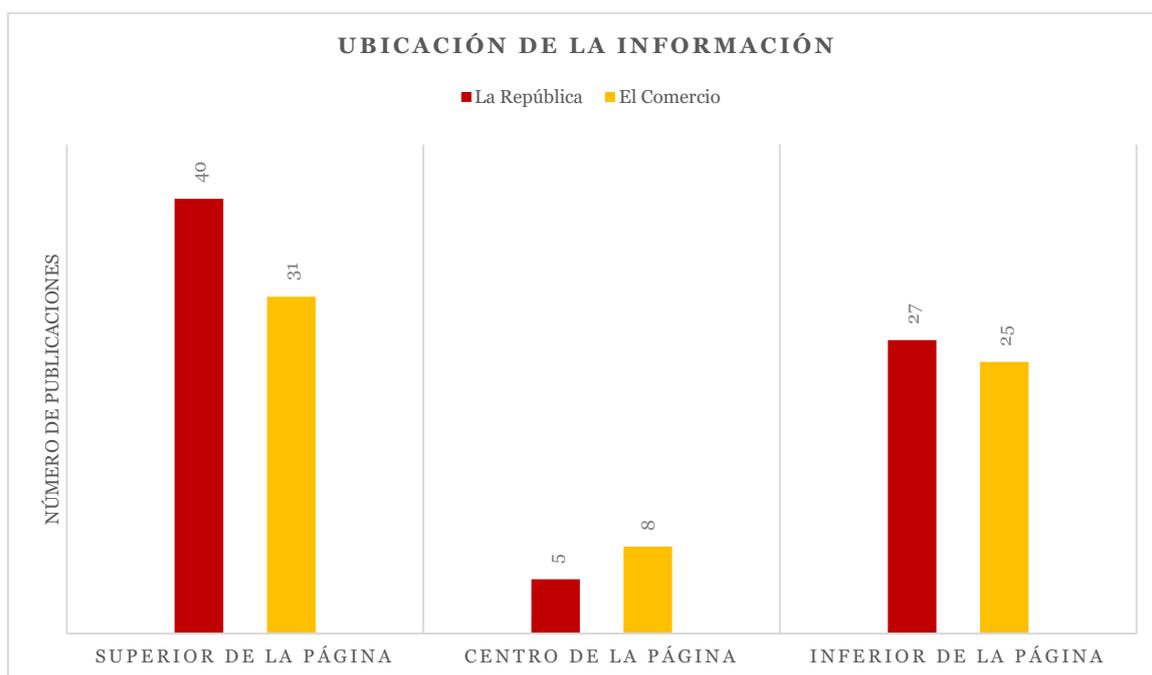


Tabla 16

Paginación donde aparecen las publicaciones analizadas de La República y El Comercio

Paginación donde aparece la publicación	Subindicador	La República		El Comercio		Suma total	Porcentaje total
		Cantidad de publicaciones	Porcentaje	Cantidad de publicaciones	Porcentaje		
	Par	39	28.05 %	40	29.41 %	79	58.08 %
	Impar	26	19.11 %	23	16.91 %	49	36.02 %
	Ambos	7	5.14 %	1	0.73 %	8	5.88 %
Total general		72	52.94 %	64	47.05 %	136	100 %

Del total de 136 publicaciones, de donde 74 corresponden a *La República* y 62 a *El Comercio*, se expresa que 58.08 % son de paginación par equivalente a 79 publicaciones; 36.02 % son de paginación impar lo que equivale a 49 publicaciones; 5.88 % emplea ambas páginas equivalentes a 8 publicaciones, reflejándose que el mayor porcentaje de publicaciones ubican la información en páginas pares, *La República* con 28.05 % y *El Comercio* con 29.41 %.

Gráfico 13

Paginación donde aparece la publicación

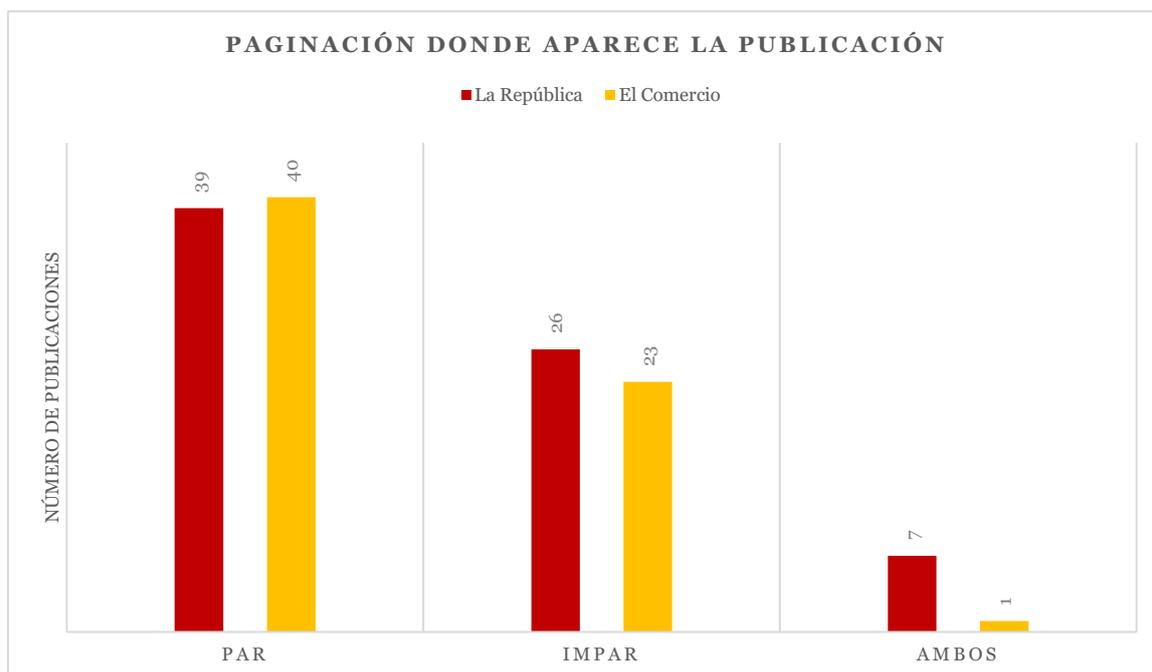


Tabla 17

Extensión de la redacción en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio

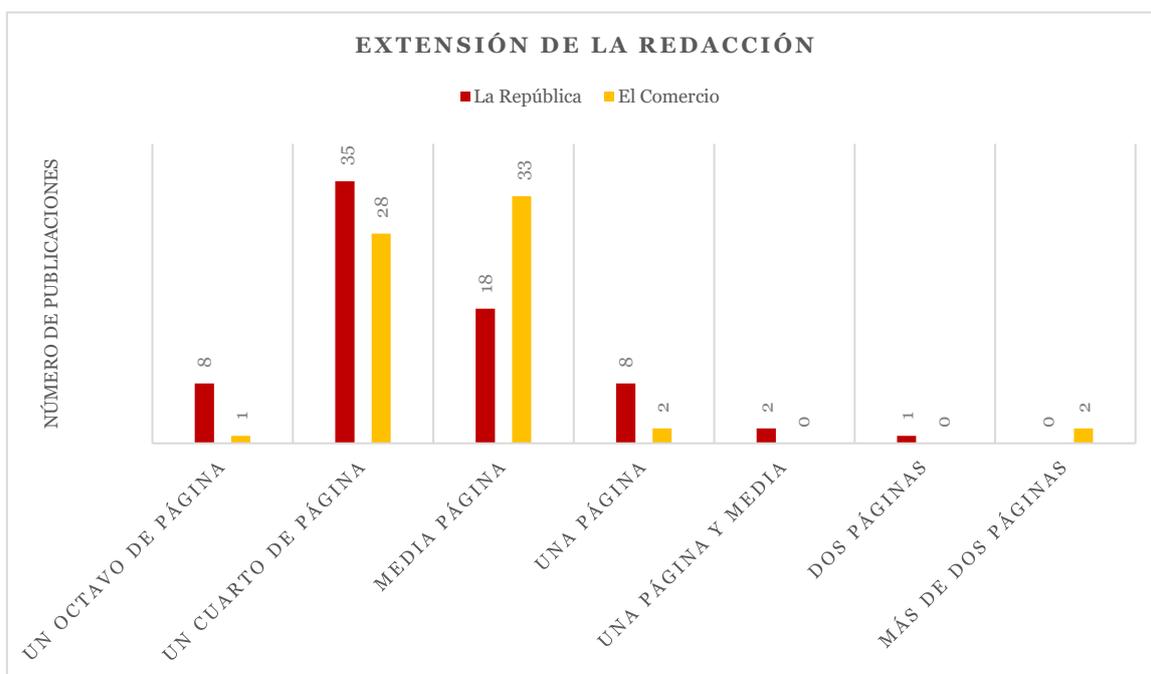
Subindicador	La República		El Comercio		Suma total	Porcentaje total
	Cantidad de publicaciones	Porcentaje	Cantidad de publicaciones	Porcentaje		
Un octavo de página	8	5.88 %	1	0.73 %	9	6.61 %
Un cuarto de página	35	25.73 %	28	20.58 %	63	46.32 %
Media página	18	13.23 %	33	24.26 %	51	37.50 %
Una página	8	5.88 %	2	1.47 %	10	7.35 %
Una página y media	2	1.47 %	0	0 %	2	1.47 %
Dos páginas	1	0.73 %	0	0 %	1	0.73 %
Más de dos páginas	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Total general	72	52.94 %	64	47.05 %	136	100 %

Del total de 136 publicaciones, de donde 74 corresponden a *La República* y 62 a *El Comercio*, se expresa que 6.61 % ocupa un octavo de página en su redacción lo que equivale a nueve publicaciones; 46.32 % tiene una redacción de un cuarto de página equivalente a 63 publicaciones; 37.50 % ocupa una redacción de media página lo que equivale a

51 publicaciones; 7.35 % tiene una redacción de una página equivalente a 10 publicaciones; 1.47 % ocupa una redacción de una página y media lo que equivale a dos publicaciones; 0.73 % tiene una redacción de dos páginas equivalente a una publicación. De las publicaciones analizadas no se encontraron redacciones de más de dos páginas. Asimismo, se refleja que el porcentaje más alto de las publicaciones que presentan la información en un cuarto de página es de *La República* con el 25.73 % equivalente a 35 publicaciones, y en media página *El Comercio*, con el 24.26 % equivalente a 33 publicaciones.

Gráfico 14

Extensión de la redacción



Recursos periodísticos

Tabla 18

Presencia de fotografías como acompañamiento gráfico en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio

Indicador	Subindicador	La República		El Comercio		Suma total	Porcentaje total
		Cantidad de publicaciones	Porcentaje	Cantidad de publicaciones	Porcentaje		
Tipo de elemento gráfico	Fotografía	38	27.94 %	41	30.14 %	79	58.08 %
	No usa fotografía	34	24 %	23	16.91 %	57	41.91 %
	Total general	72	52.94 %	64	47.05 %	136	100 %

Del total de 136 publicaciones, de donde 74 corresponden a *La República* y 62 a *El Comercio*, se expresa que 58.08 % tienen fotografías como elemento gráfico lo que equivale a 79 publicaciones; mientras que el 41.91 % no tiene fotografías lo que equivale a 57 publicaciones, reflejándose que más de la mitad de publicaciones optaron por incluir fotografías como acompañamiento gráfico.

Gráfico 15

Fotografía

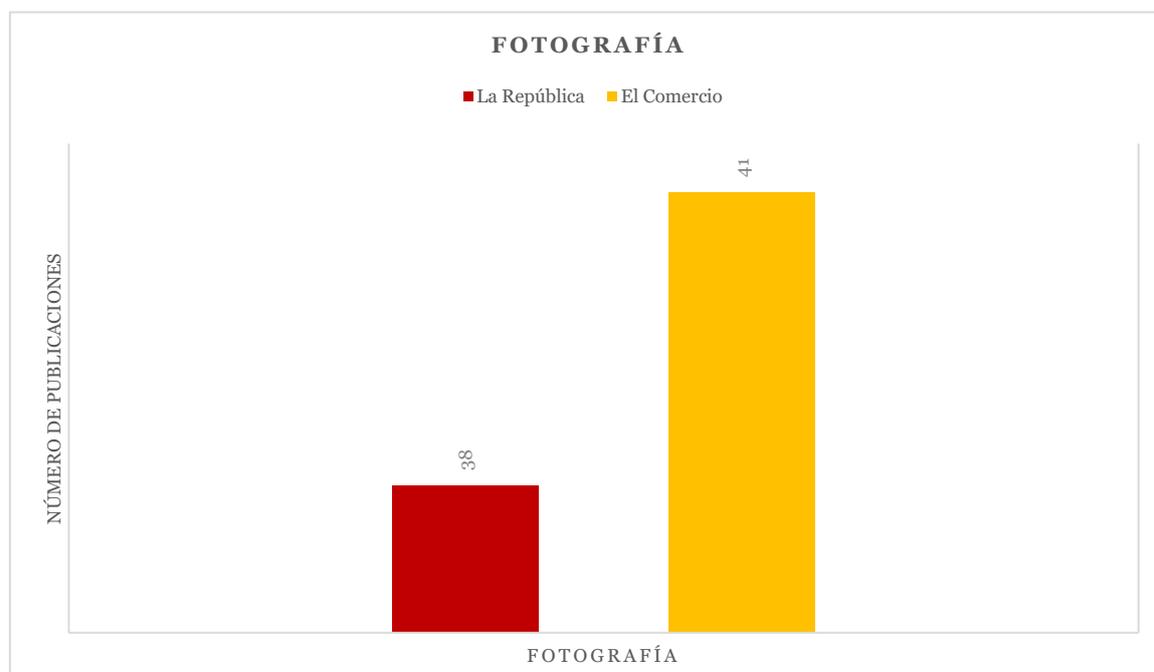


Tabla 19

Presencia de infografías como acompañamiento gráfico en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio

Indicador	Subindicador	La República		El Comercio		Suma total	Porcentaje total
		Cantidad de publicaciones	Porcentaje	Cantidad de publicaciones	Porcentaje		
Tipo de elemento gráfico	Infografía	4	2.94 %	0	0 %	4	2.94 %
	No usa infografía	68	50 %	64	47.05 %	132	97.05 %
	Total general	72	52.94 %	64	47.05 %	136	100 %

Del total de 136 publicaciones, de donde 74 corresponden a *La República* y 62 a *El Comercio*, se expresa que 2.94 % tienen infografías como elemento gráfico lo que equivale a cuatro publicaciones; mientras que el 97.05 % no tiene infografías lo que equivale a 132 publicaciones, reflejándose que menos del 3 % de publicaciones no emplearon infografías para complementar su información.

Gráfico 16

Infografía

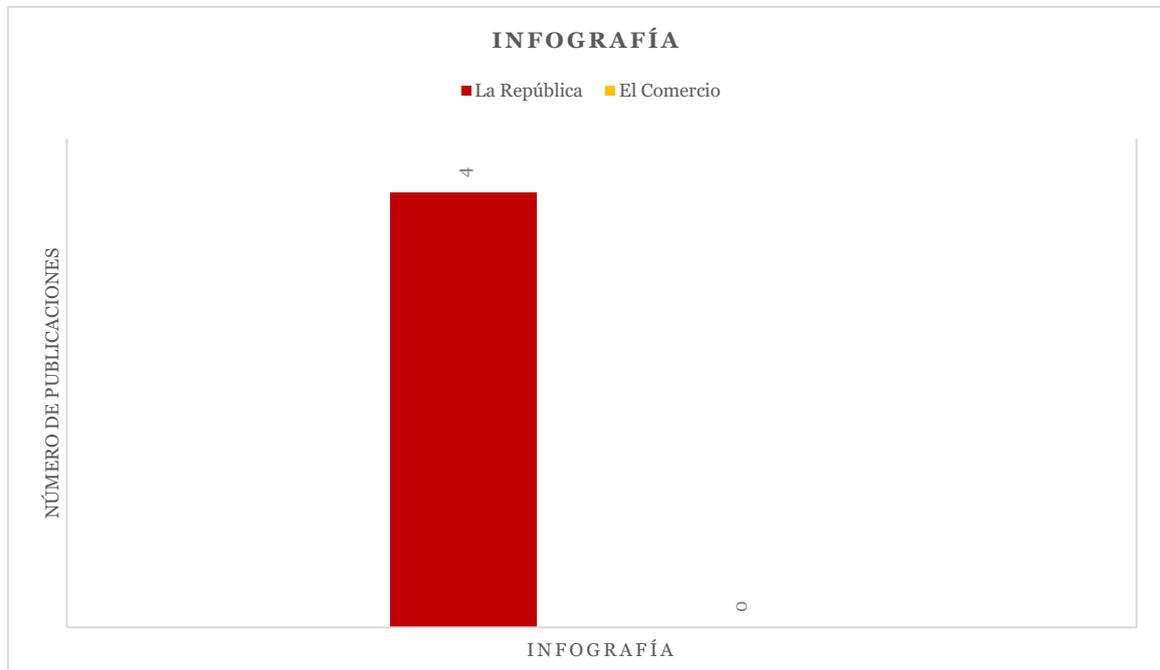


Tabla 20

Presencia de organizadores gráficos como acompañamiento en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio

Indicador	Subindicador	<i>La República</i>		<i>El Comercio</i>		Suma total	Porcentaje total
		Cantidad de publicaciones	Porcentaje	Cantidad de publicaciones	Porcentaje		
Tipo de elemento gráfico	Organizador gráfico	5	3.67 %	5	3.67 %	10	7.35 %
	No usa organizador gráfico	67	49.26 %	59	43.38 %	126	92.64 %
	Total general	72	52.94 %	64	47.05 %	136	100 %

Del total de 136 publicaciones, de donde 74 corresponden a *La República* y 62 a *El Comercio*, se expresa que 7.35 % tienen organizadores gráficos como elemento gráfico lo que equivale a 10 publicaciones; mientras que el 92.64 % no tiene organizadores gráficos lo que equivale a 126 publicaciones, reflejándose que menos del 8 % optaron por emplear organizadores gráficos.

Gráfico 17

Organizador gráfico



Tabla 21***Presencia de tablas como acompañamiento gráfico en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio***

Indicador	Subindicador	<i>La República</i>		<i>El Comercio</i>		Suma total	Porcentaje total
		Cantidad de publicaciones	Porcentaje	Cantidad de publicaciones	Porcentaje		
Tipo de elemento gráfico	Tablas	6	4.41 %	2	1.47 %	8	5.88 %
	No usa tablas	66	48.52 %	62	45.58 %	128	94.11 %
	Total general	72	52.94 %	64	47.05 %	136	100 %

Del total de 136 publicaciones, de donde 74 corresponden a *La República* y 62 a *El Comercio*, se expresa que 5.88 % tienen tablas como elemento gráfico lo que equivale a ocho publicaciones; mientras que el 94.11 % no presenta tablas lo que equivale a 128 publicaciones, reflejándose que la gran mayoría de las publicaciones analizadas no emplearon tablas.

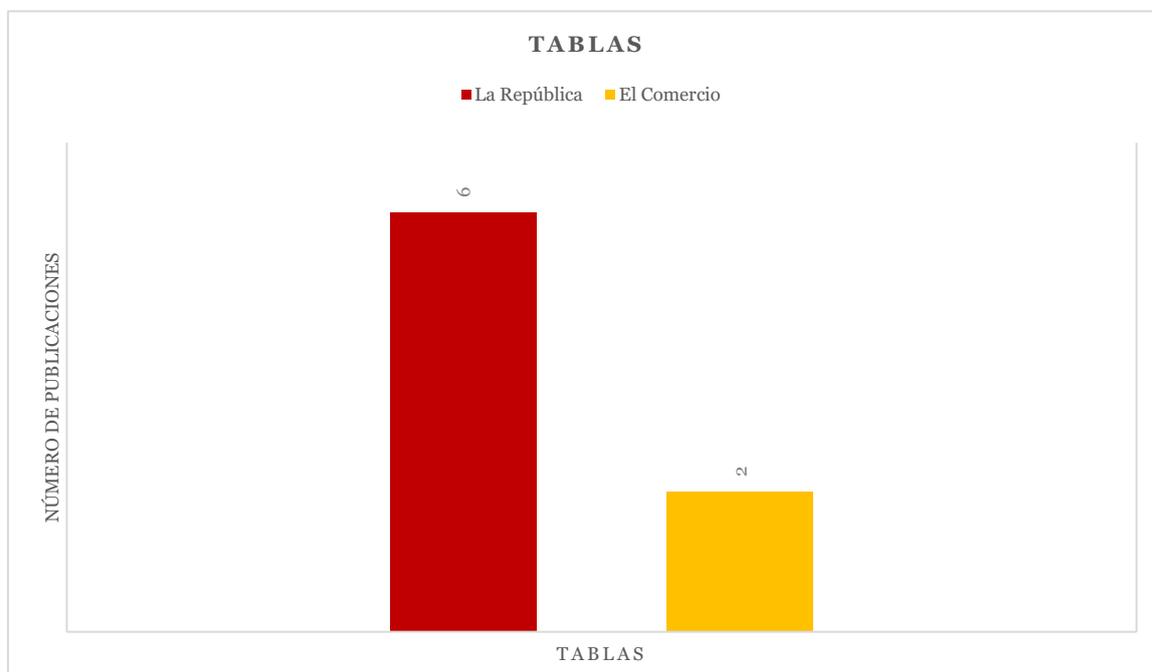
Gráfico 18***Tablas***

Tabla 22

Publicaciones analizadas de La República y El Comercio que no cuentan con acompañamiento

Indicador	Subindicador	<i>La República</i>		<i>El Comercio</i>		Suma total	Porcentaje total
		Cantidad de publicaciones	Porcentaje	Cantidad de publicaciones	Porcentaje		
Tipo de elemento gráfico	Sin acompañamiento	34	25 %	20	14.70 %	54	39.70 %
	Con algún tipo de acompañamiento	38	27.94 %	44	32.35 %	82	60.29 %
Total general		72	52.94 %	64	47.05 %	136	100 %

Del total de 136 publicaciones, de donde 74 corresponden a *La República* y 62 a *El Comercio*, se expresa que 39.70 % no cuenta con el acompañamiento de elementos gráficos, lo que equivale a 54 publicaciones; mientras que el 60.29 % presentó algún tipo de acompañamiento equivalente a 82 publicaciones, reflejándose que poco más del 60 % empleó algún tipo de acompañamiento.

Gráfico 19

Sin acompañamiento

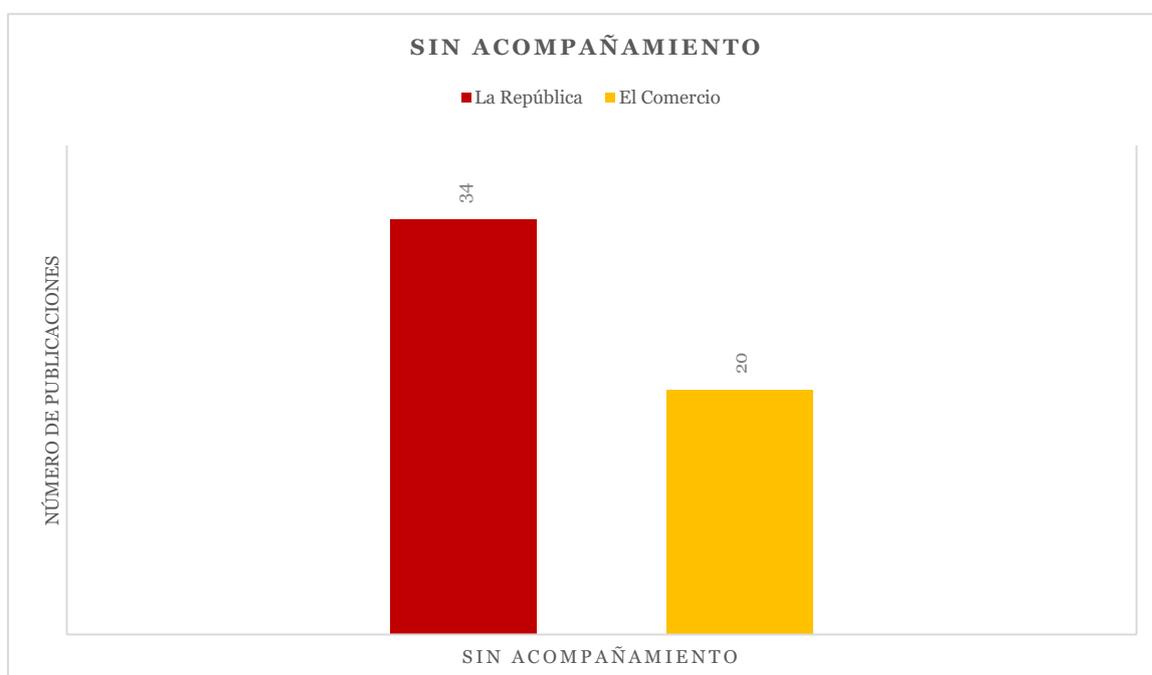


Tabla 23**Colores del acompañamiento gráfico en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio**

Colores del acompañamiento gráfico	Subindicador	<i>La República</i>		<i>El Comercio</i>		Suma total	Porcentaje total
		Cantidad de publicaciones	Porcentaje	Cantidad de publicaciones	Porcentaje		
Con acompañamiento gráfico	Cálidos	12	8.82 %	10	7.35 %	22	16.17 %
	Fríos	6	4.41 %	5	3.67 %	11	8.08 %
	Neutros	20	14.70 %	29	21.32 %	49	36.02 %
Sin acompañamiento gráfico		34	25 %	20	14.70 %	54	39.70 %
Total general		72	52.94 %	64	47.05 %	136	100 %

Del total de 136 publicaciones, de donde 74 corresponden a *La República* y 62 a *El Comercio*, se expresa que 16.17 % tiene acompañamiento gráfico cálido lo que equivale a 22 publicaciones; 8.08 % cuenta con acompañamiento gráfico frío equivalente a 11 publicaciones; 36.02 % tiene acompañamiento gráfico neutro lo que equivale a 49 publicaciones, reflejándose que el mayor porcentaje de publicaciones que cuentan con acompañamiento gráfico emplean tonos neutros, *La República* con el 14.70 % y *El Comercio* con 21.32 %.

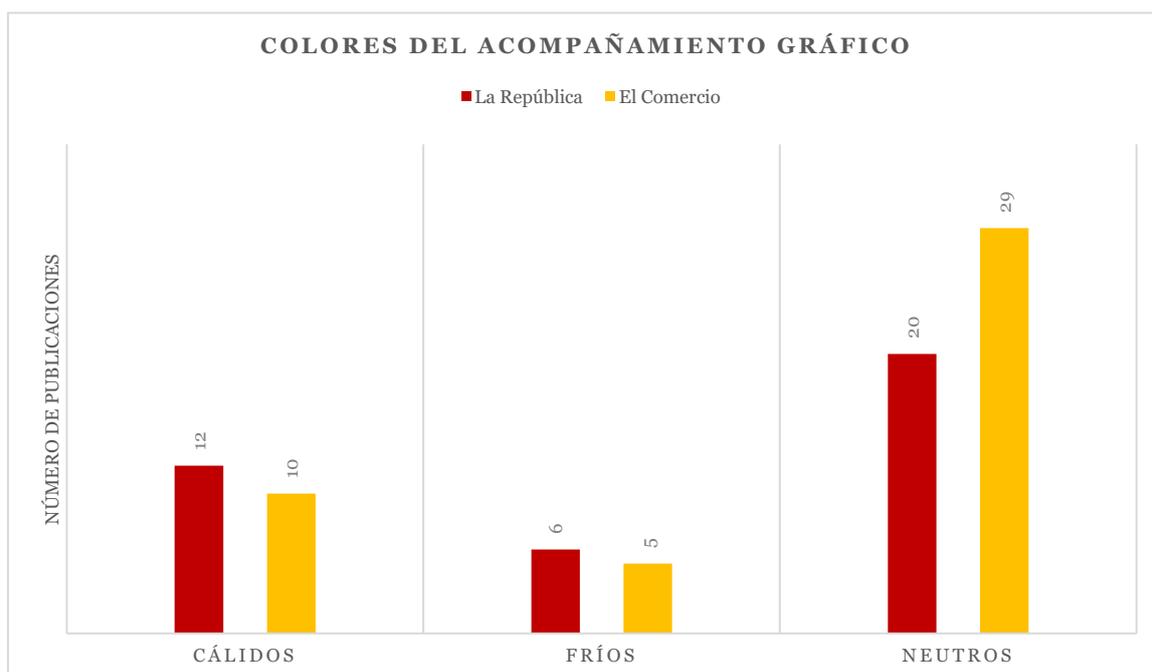
Gráfico 20**Colores del acompañamiento gráfico**

Tabla 24**Tamaño del acompañamiento gráfico en las publicaciones analizadas de *La República* y *El Comercio***

	Subindicador	<i>La República</i>		<i>El Comercio</i>		Suma total	Porcentaje total
		Cantidad de publicaciones	Porcentaje	Cantidad de publicaciones	Porcentaje		
Tamaño del acompañamiento gráfico	Una página	6	4.41 %	0	0 %	6	4.41 %
	Media página	17	12.50 %	14	10.29 %	31	22.79 %
	Un cuarto de página	9	6.61 %	12	8.82 %	21	15.44 %
	Un octavo de página	6	4.41 %	18	13.23 %	24	17.64 %
Sin acompañamiento gráfico		34	25 %	20	14.70 %	54	39.70 %
Total general		72	52.94 %	64	47.05 %	136	100 %

Del total de 136 publicaciones, de donde 74 corresponden a *La República* y 62 a *El Comercio*, se expresa que 4.41 % tiene acompañamiento gráfico de una página lo que equivale a seis publicaciones; 22.79 % tiene acompañamiento gráfico de media página equivalente a 31 publicaciones; 15.44 % tiene un cuarto de página lo que equivale a 21 publicaciones; 17.64 % tiene un octavo de página equivalente a 24 publicaciones, reflejándose que el porcentaje más altos es el que representa a las publicaciones cuyo tamaño de acompañamiento gráfico es de media página, *La República* con 12.50 % equivalente a 17 publicaciones y *El Comercio* con 10.29 % equivalente a 14 publicaciones.

Gráfico 21

Tamaño del acompañamiento gráfico

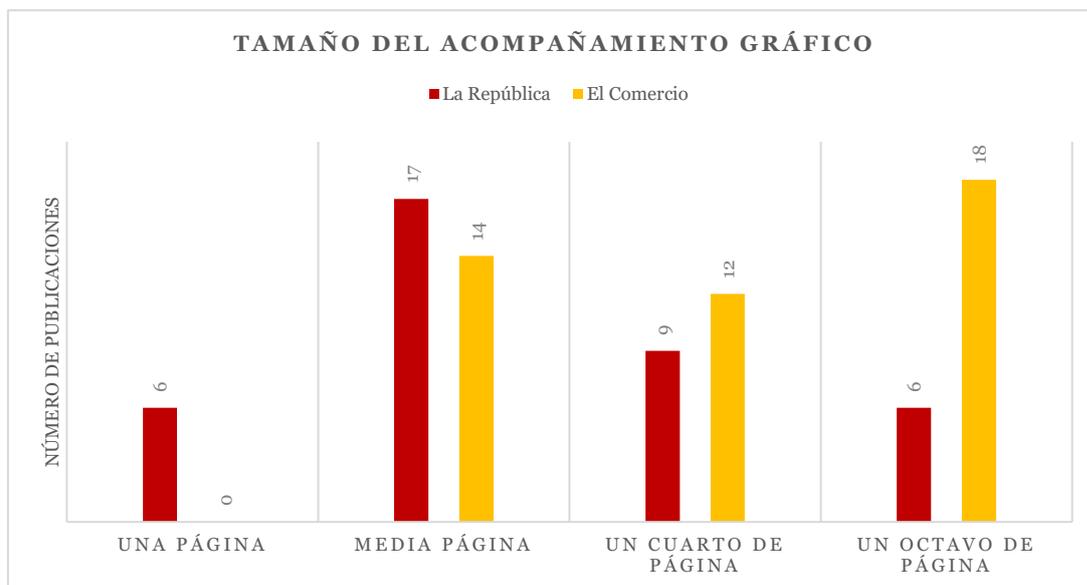


Tabla 25

Posición del acompañamiento gráfico en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio

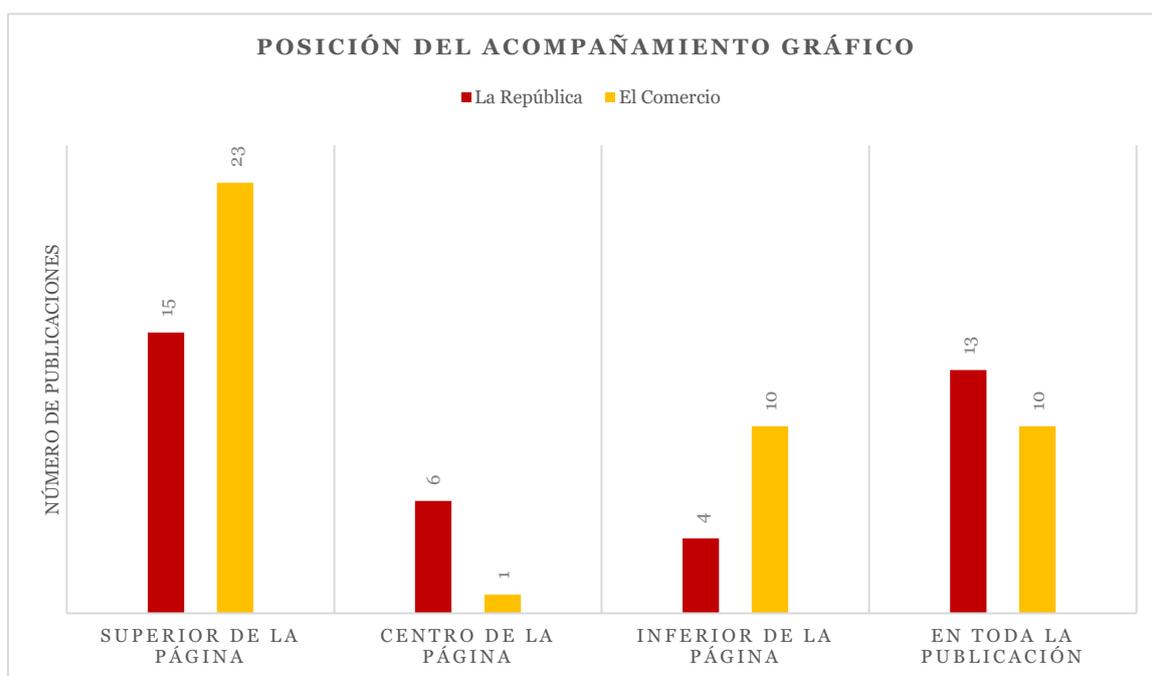
Subindicador	La República		El Comercio		Suma total	Porcentaje total
	Cantidad de publicaciones	Porcentaje	Cantidad de publicaciones	Porcentaje		
Posición del acompañamiento gráfico						
Superior de la página	15	11.02 %	23	16.91 %	38	27.94 %
Centro de la página	6	4.41 %	1	0.73 %	7	5.17 %
Inferior de la página	4	2.94 %	10	7.35 %	14	10.29 %
En toda la publicación	13	9.55 %	10	7.35 %	23	16.91 %
Sin acompañamiento gráfico	34	25 %	20	14.70 %	54	39.70 %
	72	52.94 %	64	47.05 %	136	100 %

Del total de 136 publicaciones, de donde 74 corresponden a *La República* y 62 a *El Comercio*, se expresa que 27.94 % tienen el acompañamiento gráfico ubicado en la parte superior de la página lo que equivale a 38 publicaciones; 5.17 % lo ubican en el centro de la página lo que equivale a siete publicaciones; 10.29 % lo ubican en el inferior de la página lo que equivale a 14 publicaciones; 16.91 % han distribuido el acompañamiento gráfico en toda su extensión lo que equivale a 23 publicaciones, reflejándose que el mayor

porcentaje lo presentan las publicaciones que ubican su acompañamiento en la parte superior, *La República* con 11.02 % (15 publicaciones) y *El Comercio* con 16.91 % (23 publicaciones).

Gráfico 22

Posición del acompañamiento gráfico



Principios periodísticos

Tabla 26

Contraste de información en las publicaciones analizadas de *La República* y *El Comercio*

Indicador	Subindicador	<i>La República</i>		<i>El Comercio</i>		Suma total	Porcentaje total
		Cantidad de publicaciones	Porcentaje	Cantidad de publicaciones	Porcentaje		
Veracidad	Contraste de información	26	19.11 %	21	15.44 %	47	34.55 %
	No presenta contraste de información	46	33.82 %	43	31.61 %	89	65.44 %
Total general		72	52.94 %	64	47.05 %	136	100 %

Del total de 136 publicaciones, de donde 74 corresponden a *La República* y 62 a *El Comercio*, se expresa que 34.55 % (19.11% *La República* y 15.44% *El Comercio*) presenta

contraste de información lo que equivale a 47 publicaciones (26 *La República* y 21 *El Comercio*), reflejándose que la mayoría de publicaciones no evidencian un contraste de información.

Gráfico N° 23: Contraste de información

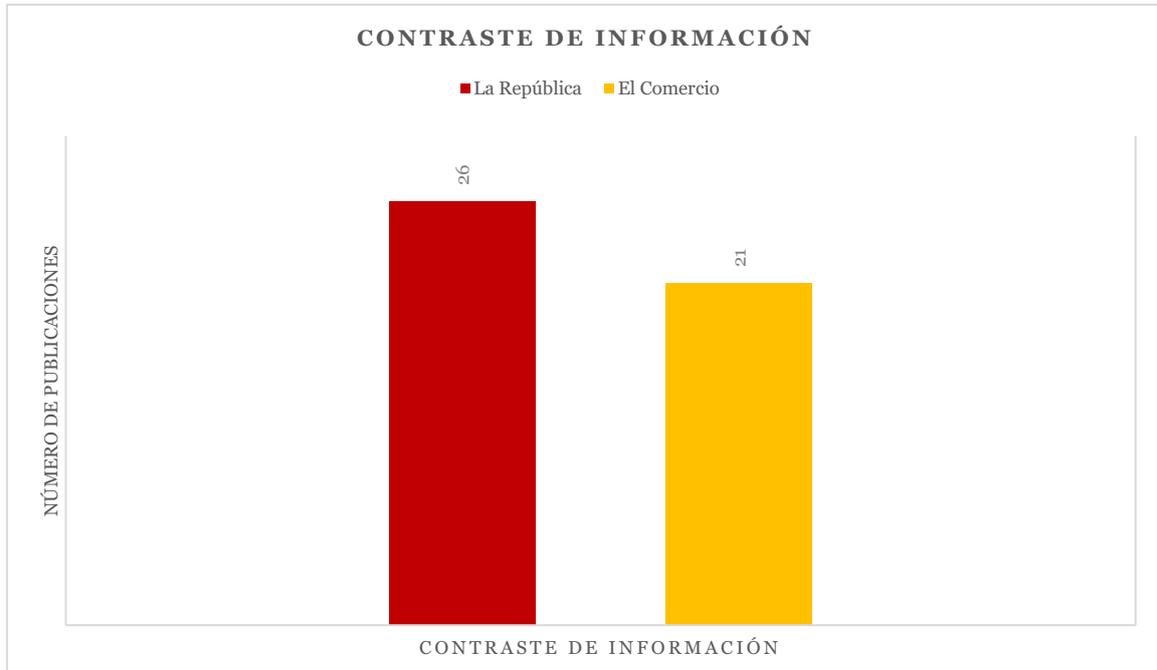


Tabla 27

Respaldo de datos en las publicaciones analizadas de *La República* y *El Comercio*

Indicador	Subindicador	<i>La República</i>		<i>El Comercio</i>		Suma total	Porcentaje total
		Cantidad de publicaciones	Porcentaje	Cantidad de publicaciones	Porcentaje		
Veracidad	Respaldo de datos	60	44.11 %	53	38.97 %	113	83.08 %
	No presenta respaldo de datos	12	8.82 %	9	6.61 %	23	16.91 %
	Total general	72	52.94 %	64	47.05 %	136	100 %

Del total de 136 publicaciones, de donde 74 corresponden a *La República* y 62 a *El Comercio*, se expresa que 83.08 % (44.11 % de *La República* y 38.97 % de *El Comercio*) tiene respaldo de datos lo que equivale a 113 publicaciones (60 de *La República* y 53 *El*

Comercio); mientras que el 16.91 % no usa respaldo de datos lo que equivale a 23 publicaciones, evidenciándose que en su gran mayoría las publicaciones tuvieron respaldo de datos.

Gráfico 24

Respaldo de datos

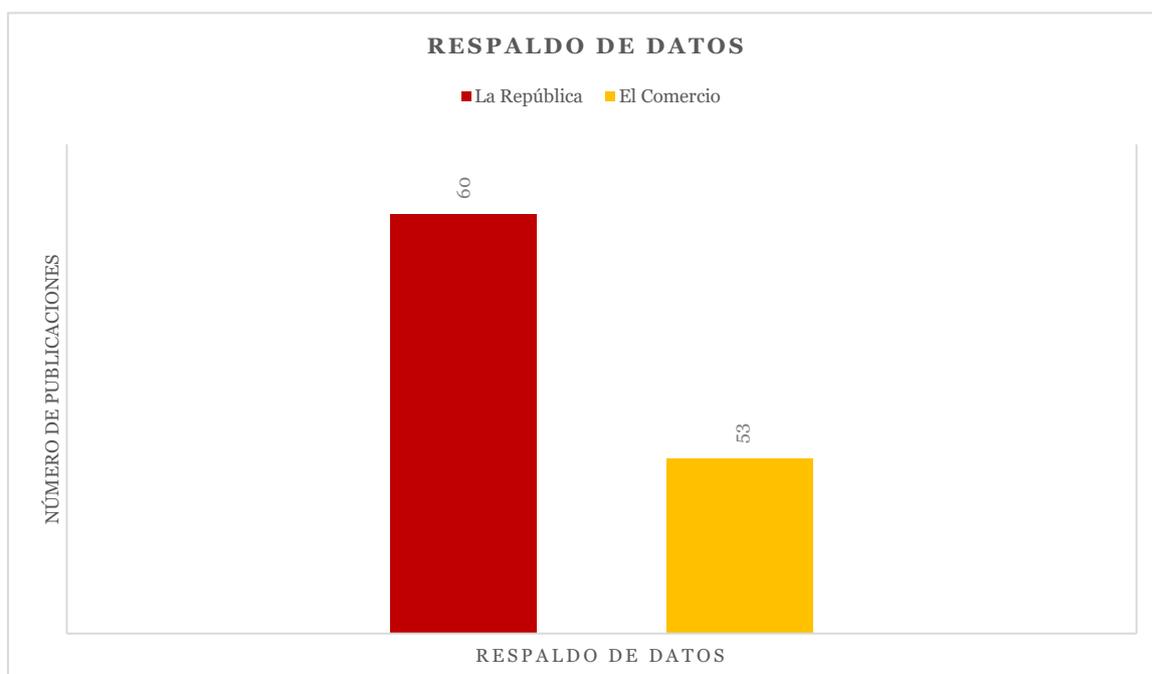


Tabla 28

Objetividad en las publicaciones analizadas de *La República* y *El Comercio*

Indicador	Subindicador	<i>La República</i>		<i>El Comercio</i>		Suma total	Porcentaje total
		Cantidad de publicaciones	Porcentaje	Cantidad de publicaciones	Porcentaje		
Veracidad	Objetividad	25	18.38 %	25	18.38 %	50	36.76 %
	No presenta objetividad	47	34.55 %	39	28.67 %	86	63.23 %
	Total general	72	52.94 %	64	47.05 %	136	100 %

Del total de 136 publicaciones, de donde 74 corresponden a *La República* y 62 a *El Comercio*, se expresa que 36.76 % muestra objetividad lo que equivale a 50 publicaciones; mientras que el 63.23 % (34.55 % de *La República* y 28.67 % de *El Comercio*) no presenta objetividad lo que equivale a 86 publicaciones (47 de *La República* y 39 de *El Comercio*), reflejándose que la mayoría de las publicaciones no presentan objetividad.

Gráfico 25

Objetividad

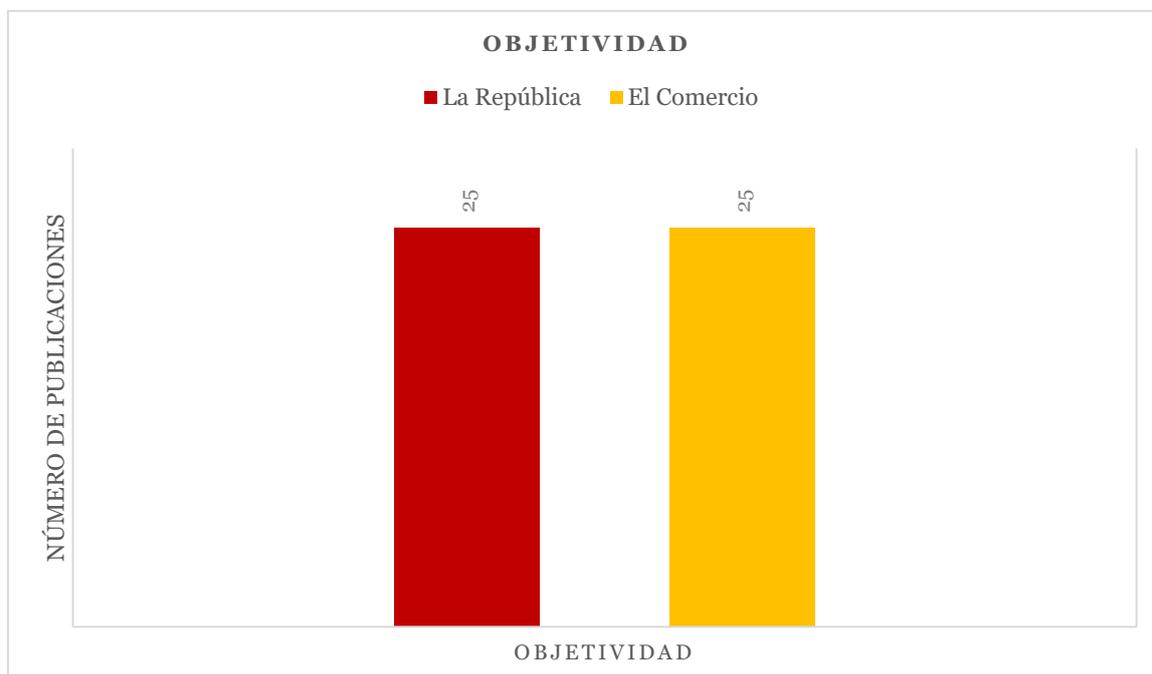


Tabla 29

Subjetividad en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio

Indicador	Subindicador	<i>La República</i>		<i>El Comercio</i>		Suma total	Porcentaje total
		Cantidad de publicaciones	Porcentaje	Cantidad de publicaciones	Porcentaje		
Veracidad	Subjetividad	47	34.55 %	39	28.67 %	86	63.23 %
	No presenta subjetividad	25	18.38 %	25	18.38 %	50	36.76 %
	Total general	72	52.94 %	64	47.05 %	136	100 %

Del total de 136 publicaciones, de donde 74 corresponden a *La República* y 62 a *El Comercio*, se expresa que 63.23 % (34.55 % de *La República* y 28.67 % de *El Comercio*) muestra subjetividad lo que equivale a 86 publicaciones (47 de *La República* y 39 de *El Comercio*); mientras que el 36.76 % no presenta subjetividad lo que equivale a 50 publicaciones, reflejándose que la mayoría de las publicaciones presentó subjetividad.

Gráfico 26
Subjetividad

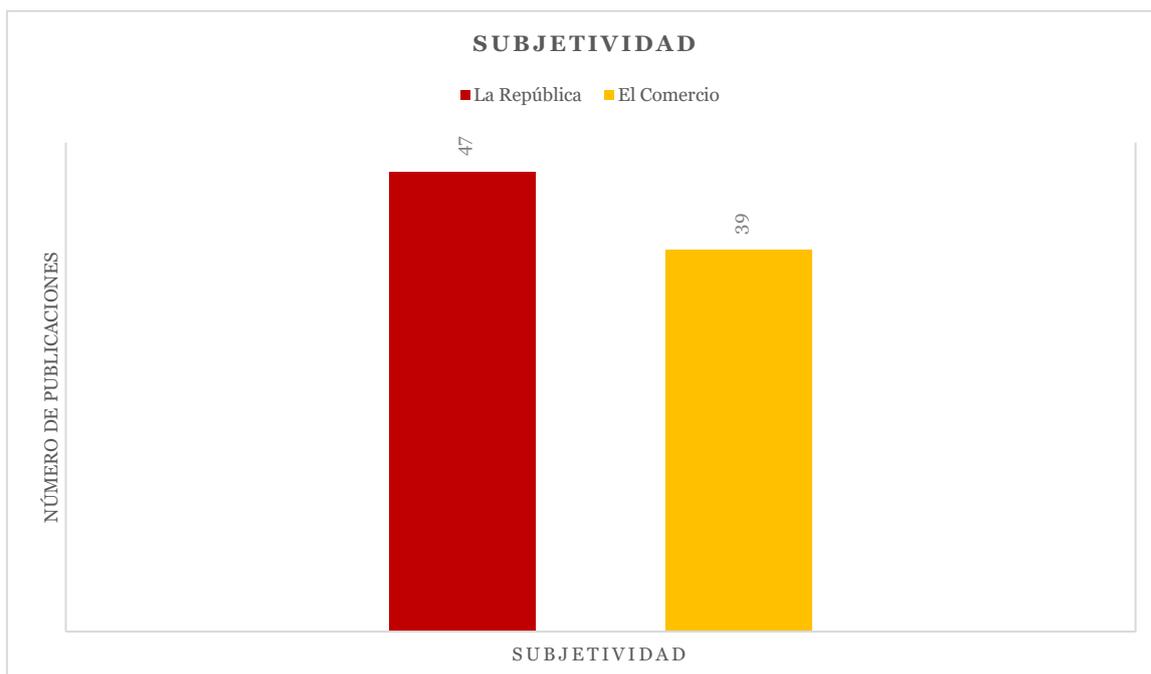


Tabla 30

Aparición de los actores de las campañas políticas de ambos candidatos en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio

Subindicador	<i>La República</i>		<i>El Comercio</i>		Suma total	Porcentaje total	
	Cantidad de publicaciones	Porcentaje	Cantidad de publicaciones	Porcentaje			
Independencia	Aparición de actores de la candidatura de Pedro Castillo	6	4.41 %	15	11.02 %	21	15.44 %
	Aparición de actores de la candidatura de Keiko Fujimori	6	4.41 %	3	2.20 %	9	6.61 %
	Ambos candidatos	60	44.11 %	46	33.82 %	106	77.94 %
Total general	72	52.94 %	64	47.05 %	136	100 %	

Del total de 136 publicaciones, de donde 74 corresponden a *La República* y 62 a *El Comercio*, se expresa que en 15.44 % de ellas aparecen actores de la candidatura de Pedro Castillo lo que equivale a 21 publicaciones; en 6.61 % aparecen actores de la candidatura de Keiko Fujimori que equivale a nueve publicaciones; mientras que en 77.94 % aparecen

actores de las campañas de ambos candidatos lo que equivale a 106 publicaciones, reflejándose que la mayoría de publicaciones incluían en su redacción a actores de la campaña de ambos candidatos, o a ambos candidatos en sí, *La República* con el 44.11 % equivalente a 60 publicaciones y *El Comercio* con el 33.82 % equivalente a 46 publicaciones.

Gráfico 27

Independencia

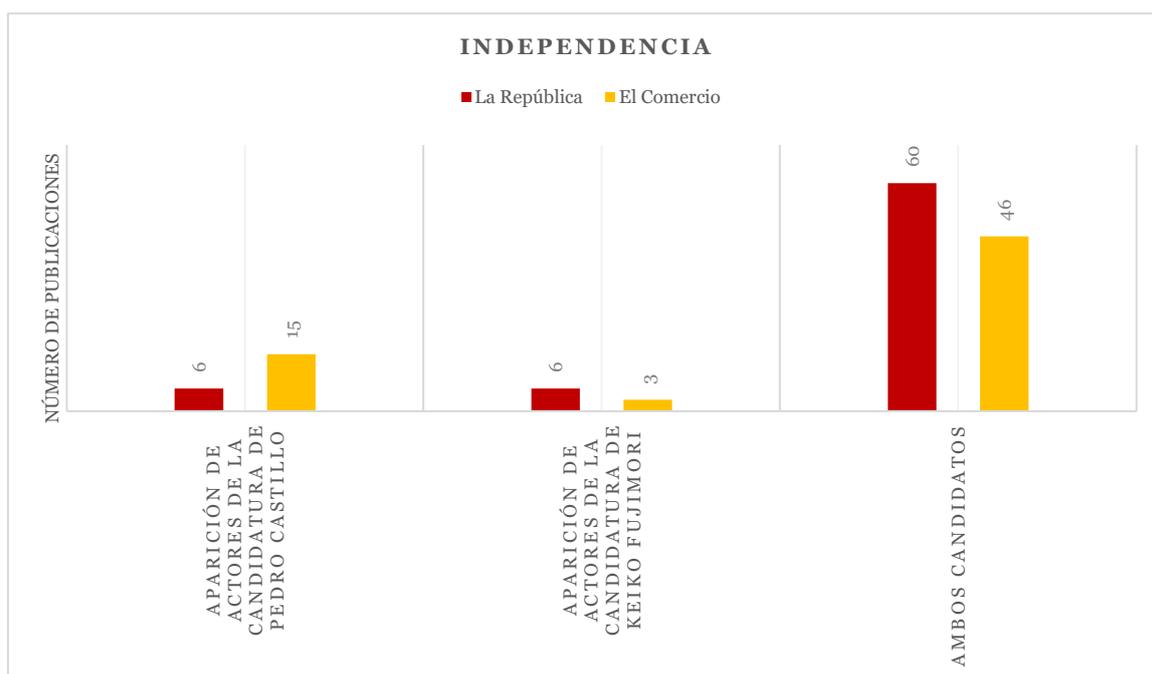


Tabla 31

Apreciación positiva hacia las campañas políticas de ambos candidatos en las publicaciones analizadas de *La República* y *El Comercio*

Subindicador	<i>La República</i>		<i>El Comercio</i>		Suma total	Porcentaje total	
	Cantidad de publicaciones	Porcentaje	Cantidad de publicaciones	Porcentaje			
Imparcialidad	Apreciación positiva hacia la candidatura de Pedro Castillo	27	19.85 %	7	5.14 %	34	25 %
	Apreciación positiva hacia la candidatura de Keiko Fujimori	8	5.88 %	23	16.91 %	31	22.79 %
	Apreciación neutra de ambos candidatos	37	27.20 %	34	25 %	71	52.20 %
Total general	72	52.94 %	64	47.05 %	136	100 %	

Del total de 136 publicaciones, de donde 74 corresponden a *La República* y 62 a *El Comercio*, se expresa que el 25 % presenta apreciación positiva hacia la candidatura de Pedro Castillo, estas son 34 publicaciones; en 22.79 % se muestra apreciación positiva hacia la candidatura de Keiko Fujimori, esto equivale a 31 publicaciones; mientras que el 52.20 % muestra una apreciación neutra hacia ambas candidaturas, reflejándose que poco más de la mitad de publicaciones presentaron una posición neutra ante ambos candidatos, *La República* con el 27.20 % equivalente a 37 publicaciones y *El Comercio* con el 25 % equivalente a 34 publicaciones.

Gráfico 28

Imparcialidad

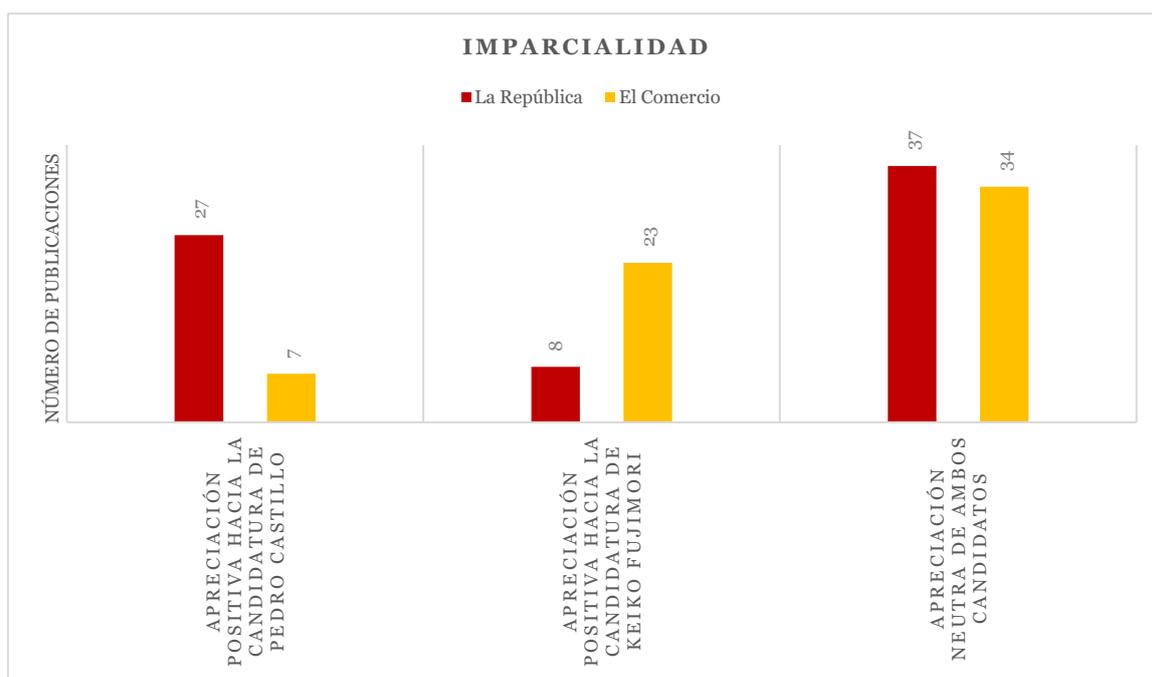


Tabla 32

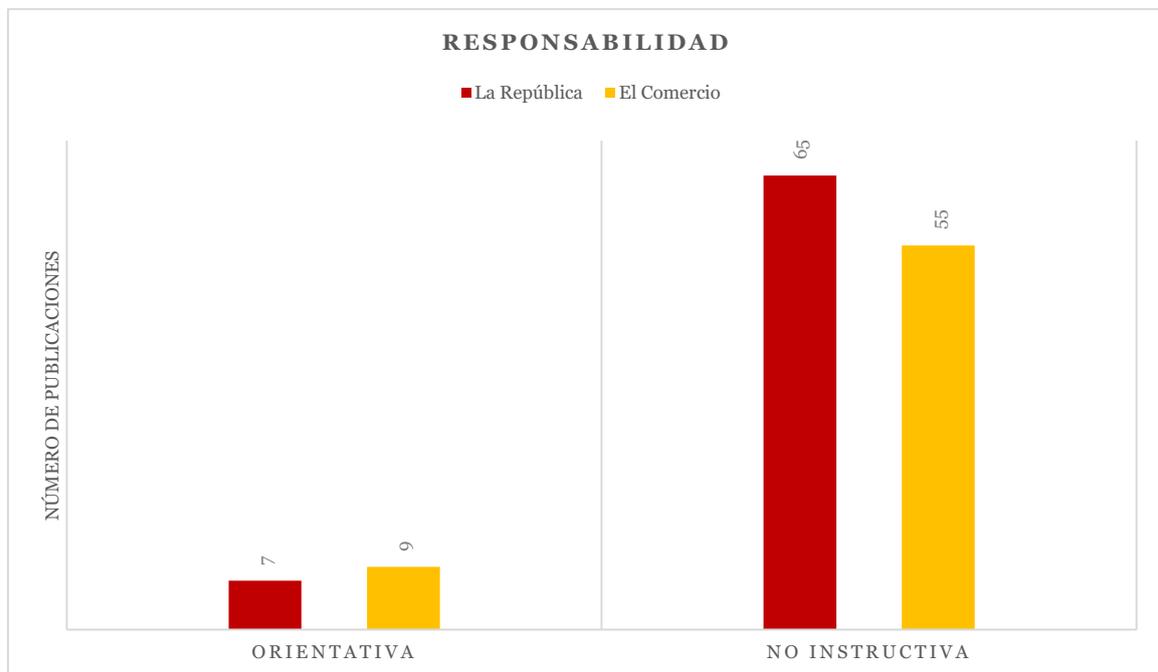
Intención orientativa de los medios en las publicaciones analizadas de La República y El Comercio

Indicador	Subindicador	<i>La República</i>		<i>El Comercio</i>		Suma total	Porcentaje total
		Cantidad de publicaciones	Porcentaje	Cantidad de publicaciones	Porcentaje		
Responsabilidad	Orientativa	7	5.14 %	9	6.61 %	16	11.76 %
	No instructiva	65	47.79 %	55	40.44 %	120	88.23 %
Total general		72	52.94 %	64	47.05 %	136	100 %

Del total de 136 publicaciones, de donde 74 corresponden a *La República* y 62 a *El Comercio*, se expresa que 11.76 % son orientativas lo que equivale a 16 publicaciones; 88.23 % son no instructivas equivalente a 120 publicaciones, reflejándose que la gran mayoría de publicaciones son no instructivas, *La República* con el 47.79 % equivalente a 65 publicaciones y *El Comercio* con el 40.44 % equivalente a 55 publicaciones.

Gráfico 29

Responsabilidad



3.2 Discusión de resultados

Compartiendo el punto de vista de Muñoz (2021), consideramos que los diarios analizados en la presente investigación, *La República* y *El Comercio*, distan de forma ideológica, ya que el primero se vincula con la socialdemocracia y el segundo guarda una relación en el ámbito liberal-conservador. Por eso hemos decidido tomar esos diarios y analizar el tratamiento periodístico.

A su vez, Escobar (2017) señala que los medios de comunicación, a través de la labor periodística, han demostrado que durante los tiempos electorales es la sociedad la que, por lo general, se interesa por mantenerse informada respecto al perfil de los candidatos al sillón presidencial, sus principales propuestas, sus premisas en materias económica y laborales, así como sus aliados políticos.

Así pues, Mercado (2010) explica que el tratamiento periodístico es aquel estudio que se encarga de conocer e informar sobre un determinado hecho y/o suceso noticioso. Es por ello que los periodistas abocados a esta labor abordan, a través de la investigación, las diversas interrogantes para obtener los datos para la construcción de una publicación.

Regalado (2014) añade que estos medios de prensa, al ser quienes procesan la información, son los que poseen el poder de influenciar en la percepción de la sociedad respecto a un determinado acontecimiento. De modo que dicho señalamiento es afín a las teorías aplicadas en esta tesis como son la Teoría del *Framing* y la Teoría de la Agenda *Setting*.

Es así que García & Gutiérrez (2011), citados en Llagas & Zapata (2017), señalan que los géneros periodísticos son la manera en que el periodista presenta la información, que considera de interés, a sus lectores para comunicar u orientarlos.

En ese sentido Regalado (2014) es de la opinión que, si se habla de campañas electorales, los medios no solamente son un puente entre los candidatos y la población, sino que tratan de influenciar las expectativas de los electores.

Es así que en la presente investigación se planteó como uno de los objetivos el comparar el uso de los géneros periodísticos empleados en los diarios *La República* y *El Comercio* durante la segunda vuelta 2021 en Perú en sus ediciones impresas. Dando como resultado que dentro de esta dimensión observamos que uno de los formatos más utilizados por los medios analizados para difundir la información durante la segunda vuelta electoral 2021 en el Perú fue el artículo de opinión (en el género de opinión); esto puede ser debido a que como señala García (2017), la prensa busca apostar por las declaraciones realizadas por un tercero, evitando así que relacionen al medio directamente con las figuras electorales; por su parte Regalado (2014) indica que el artículo de opinión es un género que proporciona un canal de comunicación para que la prensa se exprese, a través de sus periodistas y expertos, al emitir estos una opinión relacionada a un suceso de interés público, donde no necesariamente se corrobora la información.

Mientras que el reportaje objetivo junto a la noticia (en el género informativo), demuestran que ambos formatos también obtuvieron mayor prevalencia en el proceso periodístico a lo largo de la contienda política, ya que en el primero de estos se visualizó una mayor cantidad de publicaciones con un total de 45, entre las cuales *La República* superó por una diferencia mínima de una publicación a *El Comercio*. Mientras que, en el caso del reportaje objetivo, se recolectaron igual cantidad de publicaciones en ambos medios siendo un total de 11 por cada uno, tal como lo demuestra la tabla N° 4.

Sobre ello, Regalado (2014) manifiesta que el reportaje objetivo constituye un formato que “busca, recoge y analiza datos que complementen el desarrollo de una determinada información”. Lo cual indica que el periodista, al redactar desde esta perspectiva, tendrá que someterse a un criterio objetivo ceñido a los hechos y a la investigación, evitando caer en una postura subjetiva y de sesgo (Regalado, 2014).

El tercer formato en ser más usado por los medios, fue la noticia, en el caso de *El Comercio*, superando en cantidad a *La República*. La noticia es un formato informativo no tan extenso como un reportaje, el cual utilizan los medios de comunicación para dar a conocer hechos o acontecimientos en concreto que son relevantes para la campaña electoral.

En el caso de la noticia, Martini & Luchessi (2004) sostienen que este es un género necesario para la comunicación, ya que los medios periodísticos seleccionan los hechos más relevantes, los contrastan y los convierten en las noticias que luego consume la sociedad.

En ese sentido, podemos contrastar que, de acuerdo a su género respectivo, estos formatos, tanto en *La República* como en *El Comercio*, sirvieron como los conductores para que las personalidades, quienes redactaron dichas publicaciones, pudieran transmitir un mensaje desde su perspectiva acerca de la segunda vuelta electoral de 2021 en el Perú, a los cuales los medios de comunicación ayudaron en su difusión hacia la sociedad civil en edad de votar. Con ello, se percibe que estos diarios, mucho más allá de negar la presunta postura mediática que mantenían frente a determinados candidatos, apoyaron la proliferación de este tipo de formatos.

En menor proporción se hallaron los formatos de la editorial, columna, entrevista, nota informativa, crónica y el reportaje interpretativo. Asimismo, dentro de las publicaciones analizadas no se encontraron perfiles, formato que buscaría dar a conocer y transmitir a los lectores quiénes son los candidatos.

Sobre este último formado, Vargas (2011), citado en Chávarry (2020) manifiesta que en el país los hechos noticiosos relacionados a acontecimientos electorales tienen una gran cobertura, pero son muy precarios en sus análisis. Ello debido a la ausencia de preocupación de parte del medio para que la población conozca previamente los antecedentes que rodean a los candidatos.

Un análisis similar realizó Muñoz (2021) en su tesis “Tratamiento informativo de las elecciones municipales de Lima de 2018 en las notas de los diarios *El Comercio* y *La República*”, en la cual señala dentro de sus conclusiones que “el diario *El Comercio* desarrolló una menor cantidad de notas que el diario *La República*. Sin embargo, considerando los diferentes aspectos tipográficos que se analizaron, trabajó el tema de las elecciones con un nivel de interés más alto” (Muñoz, 2021).

Mientras que en la presente investigación respecto de la segunda vuelta electoral de 2021 en el Perú se pudo percibir que el artículo de opinión fue el género más veces empleado por *La República* a diferencia de *El Comercio*. Asimismo, se evidenció que en el caso del reportaje objetivo ambos medios desarrollaron por igual este formato. Aunque, *El Comercio* fue quién publicó mayor cantidad de noticias a comparación de *La República*. En ese sentido, se resalta que estos tres géneros mencionados fueron los que principalmente se emplearon para la contienda electoral por ambos medios periodísticos.

Todo ello hace que, luego de obtener estos resultados, se vuelva cuestionable el por qué *La República* y *El Comercio* escogieran utilizar estos formatos específicamente para

presentar la información relacionada a las campañas electorales del periodo estudiado donde se enfrentaron Pedro Castillo y Keiko Fujimori.

De modo que, una posible explicación a este fenómeno lo podemos encontrar en la Teoría de la Agenda *Setting* y en la Teoría del *Framing*. La Teoría de la Agenda *Setting* nos sirve para entender cómo durante el proceso de la segunda vuelta ambos medios mostraron lo que a ellos les parecía relevante con respecto a los hechos o sucesos de los candidatos o relacionados a ellos. En ese sentido, esta se complementa con la Teoría del *Framing*, debido a que estos medios permitieron enfocar su postura a través de la perspectiva de determinados expertos.

De igual modo García (2017) señala que la Agenda *Setting* “es la importancia que le otorga a un medio a una noticia determinada y la cantidad de espacio o relevancia que le concede”. Igualmente, el *Framing* es el ángulo o encuadre que le otorga el periodista o el medio sobre las noticias que ha seleccionado, pues uno u otro encuadre va a ser más pertinente, para ellos (García, 2017).

Estamos de acuerdo entonces en que un periódico posee la atribución de repercutir en las actitudes de actores específicos para verse beneficiados. En ese sentido, los medios de prensa inciden en los aparatos estatales, agrupaciones políticas y diversos grupos sociales (Regalado, 2014).

Siendo así, uno de los objetivos específicos de esta investigación es identificar la presentación del contenido informativo por parte de *La República* y *El Comercio* en sus ediciones impresas durante la segunda vuelta electoral de 2021 en Perú, planteándose diversos indicadores para poder analizarlo.

Los titulares son textos autónomos que encabezan las noticias que publica la prensa, ya que distinguen el relato informativo, delimitan los hechos, destacan gráficamente, tienen un lenguaje propio y su propósito es captar la atención de los lectores para que lleguen a leer las redacciones e inclusive comprar el periódico (Zorrilla, 1996).

En cuanto al contenido informativo, en la presente investigación, se ha encontrado que del total de las 136 publicaciones analizadas, resaltan con mayor porcentaje y cantidad los titulares designativos y temáticos, los cuales demuestran la importante funcionalidad que tienen estos al aperturar la información tal como sugiere la tabla N° 5.

En ese sentido, los medios de comunicación describen los hechos acontecidos a través de los titulares. Es ahí donde el lector tiene el primer contacto con la publicación, y decidirá si continuar con la lectura o pasar a otra que le sea más llamativa o interesante. En el caso del titular designativo, este da a conocer los acontecimientos sin mayores connotaciones subjetivas, ya que resalta lo más importante del hecho. Así pues, es considerado “una versión corta de la publicación misma” (Zorrilla, 1996). Este, fue uno de los más empleados por ambos medios periodísticos. Cabe indicar que fue más utilizado en el caso de *La República* a comparación de *El Comercio*.

Mientras que, en el caso del titular temático, no necesariamente explica todo a simple vista, ya que toma el hecho y lo coloca tal y como es mayormente para encabezar las noticias poco relevantes, los artículos de opinión, las editoriales y otros formatos a tratar.

Asimismo, este tipo de titular también fue uno de los más empleados por ambos diarios periodísticos, donde a través del recojo de información y el análisis respectivo se identificó que *La República* fue el diario que utilizó más veces este recurso que *El Comercio*.

De modo que, el titular temático aborda el cuerpo de la información sin aportar mayores detalles a la publicación, sin embargo, la hace atractiva para ganar el interés de los lectores (Zorrilla, 1996).

A su vez, otro tipo de titular que también ocupó gran parte del porcentaje total fue el expresivo, debido a su principal función que es contener la opinión y las valoraciones que hacen los periodistas y/o expertos, explicando su uso mayoritario en formatos de tendencia subjetiva.

Respectivamente se verificó que, en este caso, fue *El Comercio* el medio que redactó más publicaciones con este tipo de titulares, superando por más del doble a *La República*, demostrando el interés en particular en los titulares expresivos, ya que estos se alinearon a las declaraciones hechas por expertos para generar mayor énfasis y atención en el público objetivo.

Es por ello que, este tipo de titular, engloba el punto de vista del comunicador sobre el tema que abarca la publicación y procede a tomar una postura de manera clara y contundente respecto a ello (Zorrilla, 1996).

Otros tipos de titulares con menor presencia en las publicaciones analizadas fueron el referencial (más veces usado por *La República*), el declarativo (más veces usado por *La República*) y el evocador (más veces usado por *El Comercio*). Todos ellos de tendencia interpretativa, ya que conducen al lector a la deducción, a leer textualmente las declaraciones de los líderes de opinión y a sacar sus propias conclusiones de los hechos.

Es así que el titular referencial se centra en el contexto y no se detiene a explicar los detalles relevantes en torno a la publicación, por lo que le va bien a los artículos y reportajes (Zorrilla, 1996).

Por su parte, cuando el comunicador use el titular declarativo denotará más importancia en redactar sobre los protagonistas o expertos que rodean a los sucesos o a la información tratada (Zorrilla, 1996).

Mientras que el titular evocador usa para encabezar la información, dentro de lo popular, asociaciones de palabras, refranes, canciones, etcétera; ello para incentivar la simpatía y curiosidad de los lectores, demandando de esta forma también, un gran ingenio por parte del periodista (Zorrilla, 1996).

Asimismo, también se registró que tanto *La República* como *El Comercio* no desarrollaron titulares apelativos en las publicaciones analizadas, evitando estas así, caer en el sensacionalismo y/o amarillismo. Ya que, a través de este tipo de titular, el comunicador tendrá como principal objetivo llamar la atención de los lectores con un lenguaje amarillista y para apelar a su interés con imágenes y/o elementos gráficos que resaltan el mensaje a transmitir (Zorrilla, 1996).

Asimismo, hay otro aspecto muy importante y relevante que resaltar durante la segunda vuelta de la contienda electoral, pues en tiempos electorales los medios no solo colocan determinados hechos informativos que abarcan las propuestas y apariciones de los candidatos, sino que también escarban en su pasado político y dan pase a la crítica constante (Vela, 2006, citado en Chávarry, 2020).

Es por ello que las fuentes que utilicen los medios de comunicación durante estos tiempos son cruciales y elementales para la democracia. Debido a que, como señala Buleje (2018), los periodistas al momento de ejercer su profesión, encontrarán grandes cantidades de información, las cuales deberán seleccionar y corroborar minuciosamente.

Es así que esta información puede ser recogida de diversas maneras, como estar presente en el lugar de los hechos, la búsqueda de declaraciones de los protagonistas, atestiguar el escenario para detallar lo acontecido, entre otras (Buleje, 2018).

Respecto a ello, en la presente investigación se halló que dentro de las publicaciones analizadas, las fuentes oficiales e institucionales predominan en las narraciones periodísticas de ambos medios, ya que son a su vez las que generan la información y tienen valor por los pronunciamientos que se realizan dentro del contexto de la contienda electoral; encontrándose además que *La República*, a comparación de *El Comercio*, fue el medio de comunicación que utilizó con mayor empeño y énfasis las fuentes oficiales e institucionales.

Mientras que, en el caso de las demás fuentes, se detectó que las de autoridad, documentales y anónimas fueron las menos empleadas en las redacciones, siendo *El Comercio* quien destacó más en el uso de estas en comparación a *La República*.

Edo (2009), citado en Chiroque (2019), explica que el profesionalismo del comunicador será un factor importante, debido a que estará unido a la responsabilidad de ser veraz al emplear fuentes en una publicación, muy a pesar de que estas puedan ser interesantes, primero deberán ser creíbles y ciertas.

En ese sentido, se demuestra la importancia y prevalencia de las de tipo oficial, debido a que estas comparten los detalles más relevantes de un hecho en específico y la prensa se encarga de verificarlo para comunicarlo hacia la sociedad durante los tiempos electorales de la segunda vuelta presidencial de 2021 en el Perú.

Otro punto a considerar fue el uso del lenguaje en las redacciones. Durante el proceso de análisis, se pudo percibir que el lenguaje coloquial fue desarrollado en todas las publicaciones analizadas, tanto en *La República* como en *El Comercio*. En ese sentido,

Borja (2015) explica que este tipo de lenguaje es usado a diario en la sociedad, ya que es una forma de comunicación relajada donde podemos expresar nuestras ideas y opiniones.

Caso contrario fueron el lenguaje culto y el vulgar, debido a que se determinó que no fueron aplicados en el desarrollo de las publicaciones de los diarios periodísticos. Esto tendría explicación, ya que tal como señala Borja (2015), estos suelen ser usados bajo circunstancias específicas, el culto puede ir en ocasiones donde requieran palabras sofisticadas, mientras que el vulgar es más informal que el lenguaje coloquial, ya que usa determinadas palabras para expresarse y no sigue las reglas gramaticales.

Zamora (2011) citado en Chávarry (2020) señala que los medios de comunicación, a través de la redacción de periodistas, para obtener el objetivo anhelado de darse a entender deben dirigirse hacia el público con un lenguaje sencillo, claro y común. Por lo que es importante que eviten términos extravagantes y fuera de lo convencional que puedan confundir a sus lectores.

De las publicaciones analizadas, se observa que la gran mayoría de estas fueron redactadas de manera clara y precisa, lo cual deja entrever que se llevó un mensaje entendible de los hechos y/o situaciones por parte los medios de comunicación hacia los lectores.

Aunque, la redacción concisa fue la que se apreció en menor cantidad, debido a que la prensa optó por transmitir el mensaje a través de una mayor extensión de palabras en sus publicaciones. Asimismo, cabe indicar que en las publicaciones estos tres tipos de redacción no estuvieron siempre presentes al mismo tiempo.

Cabe destacar que, de todas las publicaciones, *La República* fue el medio que más utilizó durante la segunda vuelta electoral 2021 en el Perú estos tres tipos de redacciones para llegar de manera más directa a su público lector a diferencia de *El Comercio*.

Los medios de comunicación toman en consideración las publicaciones más relevantes para comenzar sus páginas. En ese sentido, se percibe que la mayoría de las que tenían como tema central la segunda vuelta electoral 2021 en el Perú, fueron ubicadas en la parte superior de las páginas, tanto en el caso de *La República* como de *El Comercio*.

Además, las publicaciones se distribuyeron en menor cantidad en la parte inferior y centro, en relación a las que fueron consideradas de mayor trascendencia de la parte superior.

De modo que, el análisis realizado en esta investigación, dejó como evidencia que tanto *La República* como *El Comercio* colocaron la mayor cantidad de sus publicaciones respecto a este tema en la parte superior de las páginas de su diario.

Esto permite entender que para ambos medios de prensa fue importante distribuir la información periodística desde el comienzo de sus hojas para que así los lectores pudieran dar un recorrido desde lo que ellos consideraban lo más importante en el tema electoral de la segunda vuelta presidencial de 2021 en el Perú.

Sin embargo, esto no quiere decir que las publicaciones de la parte inferior y centro no fueron igual de relevantes, sino que fue seleccionada de acuerdo a su agenda mediática.

Borrat (1989) menciona que “la prensa desarrolla estrategias en el encuadre, el sesgo, la masificación de discursos e incluso en la diagramación de las noticias con el propósito de lograr su objetivo de influenciar a su audiencia”.

Lo cual indica que nada está puesto al azar en la maquetación de un diario, sino que tiene justificación en el interés que ponen los medios de comunicación a las publicaciones que ellos consideran importantes.

De modo que, según se señala, una publicación ubicada en una página impar cuenta con más interés que una de página par, ya que el sentido visual tiende a inclinarse de manera natural hacia su derecha para dar inicio a su lectura (Riverola, 2011, citado en Muñoz, 2021).

Fue así que, al realizar el análisis respectivo a lo largo de la segunda vuelta electoral 2021 en el Perú, se encontró que la mayor cantidad de publicaciones fueron colocadas en páginas pares, tanto por *El Comercio* como por *La República*, en una demostración de que concentraron su atención de la contienda política en dicha sección.

Asimismo, las páginas impares también se utilizaron para distribuir las publicaciones de esta época electoral, las cuales en su mayoría fueron desarrolladas por *La República*, repartiendo el peso del lugar donde aparece la publicación.

De esta manera se tiene que la ubicación de las publicaciones analizadas, hubo las que abarcaron más de una página, no importando entonces la paginación pues ocupaban páginas pares e impares, esto se debió principalmente a la manera en que desarrollaron la información, a la extensión que le dieron los medios de comunicación, siendo este un recurso que desarrolló más *La República* que *El Comercio*.

Respecto a la extensión de las redacciones, Acosta & Parra, 1995, citado en Muñoz, 2021, señalan que ella responde a la relevancia que el medio le asigna a un tema. En ese sentido, “existe una relación directa entre la importancia de una nota y su tamaño” (Acosta & Parra, 1995, citado en Muñoz, 2021).

Luego de realizar la recopilación de datos de las publicaciones, se percibe que gran parte de estas tuvieron una extensión superior a un cuarto de página y media página, lo cual indica que ambos medios de comunicación trataron de manera breve y concisa la información de la segunda vuelta electoral 2021 en el Perú.

Cabe destacar que fue *La República* el medio de comunicación que aprovechó en desarrollar todo tipo de extensiones en sus publicaciones, dado que, a pesar de la importancia y relevancia del tamaño de la información, sí tuvo la predisposición de incluir los hechos que consideró relevantes en una página, un octavo de página, página y media y en dos páginas.

De modo que se comprueba que *La República* tiene un mayor rango de la extensión de las redacciones donde, la información por muy corta o extensa debía de publicarse en el diario durante la segunda vuelta de la contienda presidencial de 2021 en nuestro país.

Caso contrario fue *El Comercio* ya que, de todas sus publicaciones, la mayoría de las que se abocaron en tratar la segunda vuelta electoral fueron mostradas en una extensión de media página ante su público lector. Sin embargo, este medio no tuvo mayor variedad en sus redacciones de media página, dos páginas y mayores a ello. Lo cual significa que tenía claras intenciones de ser preciso y contundente con la información que hacía llegar a sus lectores durante estos tiempos electorales.

De acuerdo a la Agenda *Setting*, ambos medios periodísticos decidieron elegir de los acontecimientos relacionados con la campaña electoral, los “más relevantes” para hacerlos llegar a sus lectores.

Asimismo, se denota que tanto *La República* como *El Comercio* desglosaron sus publicaciones en un determinado orden, paginación, extensión y, además de ello, se permite observar cómo dieron los espacios más importantes a las publicaciones de fuentes oficiales, mostrándose cómo proyectan su interés en los hechos noticiosos.

En ese sentido, Buleje (2018) explica que la agenda se constituye de un conjunto de temas o actividades que acontecen en un momento determinado, y que el medio de comunicación considera importantes o de interés público. En resumen, la prensa no solamente determina qué incluir en sus publicaciones.

Mientras que para Regalado (2014) la Teoría del *Framing* implica enmarcar los hechos y brindarle la forma o significado en base a la realidad que percibe o quiere transmitir el medio de comunicación.

Otro objetivo de esta investigación es identificar la presentación de los recursos periodísticos empleados por *La República* y *El Comercio* en las publicaciones durante la segunda vuelta 2021 en Perú en sus ediciones impresas.

Siendo el acompañamiento gráfico aquellos elementos que van junto a la redacción para complementar y/o explicar el contenido de la misma, por ello es que fue empleado en gran cantidad de las redacciones analizadas (82 publicaciones), siendo así, que menos de la mitad de ellas prescindieron de emplearlo y ocuparon solo texto en su extensión. Es así que elementos como la fotografía, infografía, organizador gráfico o tablas, sirven para darle cierta jerarquía a la información (Chiroque, 2019).

En el caso de la fotografía, este elemento fue el más utilizado en las publicaciones, ya que brindó contextualización visual a la información plasmada por parte de ambos medios de comunicación. De modo que, luego de realizar el análisis respectivo, se identificó que *El Comercio* fue el medio de comunicación que más utilizó este formato para dar a conocer las publicaciones referentes a la segunda vuelta electoral de 2021 en el Perú.

Hernández (2010), citado en Chávarry (2020), explica que la imagen es un componente principal de los medios de comunicación valorada por su alto poder de convencimiento, siendo capaz de transmitir ideas, representaciones, credibilidad, sentimientos, y valoraciones.

Asimismo, se observa que también fueron utilizados en menor cantidad los recursos como la infografía, el organizador gráfico y las tablas para facilitar a los lectores un mejor panorama de los hechos acontecidos a lo largo de la contienda presidencial de segunda

vuelta de 2021 en el Perú. Cabe resaltar que estos se emplearon en más de una ocasión juntos, pero no todos al mismo tiempo.

Por otro lado, también se aprecia que buena parte de las publicaciones no utilizaron acompañamiento gráfico, debido a su concisa extensión en el desarrollo de la información tanto de *La República* como de *El Comercio*.

Respecto a los colores del acompañamiento gráfico, Olmo (2005) indica que “el color no solo aparece como una forma de reproducción fotográfica frente al blanco y negro, sino como un elemento de diseño que ameniza, jerarquiza y hace navegable la página impresa”.

Durante el análisis del acompañamiento gráfico de la muestra estudiada, también se observaron los colores neutros, cálidos y fríos en las fotografías, las infografías y los organizadores gráficos. De los cuales, se aprecia que los colores neutros, como son el blanco, el gris y el negro, fueron determinantes para expresar tácitamente lo que en el desarrollo de las publicaciones ya se referían.

Se puede expresar que, en la mayoría de casos, ambos medios evitaron generar controversias mediante los colores en los elementos visuales. Esto en base a que los colores cálidos y fríos se evidenciaron solo en algunas publicaciones, como es el caso de una fotografía en la que Pedro Castillo, subido en una camioneta, llevaba en la espalda una gran bandera del Perú y delante de él estaban sus seguidores expresando su apoyo (tonalidad cálida). Mientras que al lado de esta imagen se observaba a la candidata Keiko Fujimori, caminando junto a sus dos vicepresidentes, a través de un pasadizo blanco y vacío (tonalidad neutra), entendiéndose así mediante este ejemplo la contundencia del mensaje que se quiere transmitir hacia el público lector.

Sin embargo, ambos medios de prensa, cada una con sus propias razones, determinaron hacer un balance del juego de colores que incluyeron en las imágenes de respaldo

que llevaron las tonalidades mencionadas. Dando como resultado que los colores neutros fueron los predominantes al momento de colocarlas en sus publicaciones.

A su vez el acompañamiento gráfico fue distribuido de diferentes maneras y en diversos tamaños para complementar la información presentada por estos medios.

López (2007), respecto a ello comenta que “la consideración del tamaño en página otorgado a cualquier elemento es un índice fundamental de su importancia informativa”.

Es así que, luego de haber realizado el análisis, se contrastó que, de las fotografías, los organizadores gráficos, las infografías y las tablas tuvieron la intencionalidad de abarcar un determinado margen en la superficie de los diarios estudiados.

Dando como resultado que gran parte de las publicaciones que llevaron este acompañamiento optaron por colocarlo en media página, para así facilitar el contenido informativo a los lectores.

Encontrándose que *La República*, a comparación de *El Comercio*, fue el medio de comunicación que utilizó más este tipo de tamaño para entregar un mensaje visual más claro a su público lector de la segunda vuelta electoral de 2021 en el Perú.

También se utilizaron diversos tamaños como un octavo de página y un cuarto de página para ello, siendo el menos empleado el tamaño de una página, debido a su gran extensión dentro de las hojas de los diarios. Cabe resaltar que, para este último recurso, fue *La República* quien lo empleó mayor cantidad de veces, mientras que *El Comercio* no lo utilizó.

De igual forma, la posición del acompañamiento gráfico es tan importante que su tamaño, Morante (2006) señala que “dentro de la composición, las imágenes siempre causarán mayor atracción y representarán la mayor importancia visual”. De modo que es muy

importante la ubicación donde serán incluidas, debido a que estas serán determinantes para la lectura del público (Morante, 2006).

Asimismo, explica que mediante ellas se alcanza a recorrer visualmente la mayoría de los textos, pero que la mala composición de estos ocasiona la pérdida de interés de la lectura del público (Morante, 2006).

Morante (2006) indica que “el recorrido visual que siempre realizamos de forma establecida por sistema de percepción visual es en forma de “Z” desde el ángulo superior izquierdo (de entrada) hasta el opuesto inferior derecho (de salida), directamente relacionado con el sentido de escritura y lectura en occidente”.

En ese sentido, esta investigación encontró que el medio que colocó más sus elementos gráficos en la parte superior de página fue *El Comercio*. Mientras que *La República* prefirió posicionar sus elementos gráficos en toda la publicación.

En menor proporción se emplearon las distribuciones en el centro y en la parte inferior de las publicaciones. Ello indica el valor que ambos medios otorgan al emplear una determinada posición de estos elementos visuales en sus publicaciones.

Es por ello que vale indicar que la posición del acompañamiento gráfico se ciñe a un rol de carácter estructural empleado por los medios de prensa, el cual hace que los elementos resalten tanto como informen por sí mismos al momento de llegar a los ojos del público lector.

Se plantea también como objetivo de esta investigación, el evaluar si el contenido informativo brindado por las publicaciones de la versión impresa de *La República* y *El Comercio* durante la segunda vuelta presidencial 2021 en Perú cumplieron con los principios periodísticos. Es por ello que se abordó el contraste de la información, el respaldo de datos, la objetividad y subjetividad.

Tal es así que se puede demostrar, luego de estudiarse, que en el respaldo de datos tanto como en el caso del contraste de información fue *La República*, a comparación de *El Comercio*, el medio periodístico que desarrolló una mayor cantidad de publicaciones donde enfatiza la corroboración de los hechos mediante diferentes fuentes.

Dando así a su público lector información relevante, y a su vez dar a entender que estos acontecimientos derivan de agentes que conocen y saben acerca de los hechos ocurridos, convirtiendo sus fuentes en su mejor aliado y estrategia al momento de relatar la contienda de la segunda vuelta electoral de 2021 en el Perú.

Asimismo, se recalca la importancia del respaldo de datos en la información obtenida de las publicaciones de la segunda vuelta electoral de 2021 en el Perú, ya que es contar con un respaldo documental, mínimamente de una fuente, respecto del hecho o sus antecedentes, de tal manera que se permita a los lectores verificar lo expuesto por los medios periodísticos.

De modo que, aquí también participa, de forma tácita e implícita, el rol del profesionalismo del comunicador, debido a que este tendrá a su cargo la verificación o descarte del sustento creíble de los hechos investigados y posteriormente informados (Edo, 2009, citado en Chiroque, 2019).

Como se puede observar en la presente investigación, este punto se hizo más visible al ser el artículo de opinión uno de los géneros periodísticos más empleados por ambos medios de prensa. Sin embargo, fue *La República* el medio que presentó más publicaciones subjetivas para describir las situaciones y contextos respecto que ocurrieron durante la segunda vuelta electoral presidencial de 2021 en nuestro país empleando la perspectiva de sus expertos.

Sobre esto último, se agrega que es un elemento o factor que hizo un aporte significativo a la investigación, debido a que tanto *La República* como *El Comercio* dieron tribuna a que ciertas personas, en algunas situaciones, expresaran sus opiniones muy al margen de la postura de cada medio para desarrollar información respecto a los candidatos Castillo y Fujimori.

En menor proporción aparece este subindicador, como es el de la objetividad, donde ambos medios de prensa desarrollaron igual cantidad de publicaciones respetando los hechos tal cual acontecieron.

De donde se señala que, a través de este factor, la ciudadanía que consume medios periodísticos impresos en teoría sería capaz de tomar sus decisiones electorales de manera racional (McManus, 2009, citado en Buleje, 2018). “Esto implica que los periodistas deben ser informadores objetivos de la realidad política, lo más neutrales y distanciados posible del poder político (McManus, 2009, citado en Buleje, 2018).

Por ello, también es importante recalcar que este derecho permite que todos y todas accedamos a la información de manera libre y veraz, ya que los periodistas tienen el deber de mostrar los hechos noticiosos con la mayor objetividad posible sin alterarlos mediante su perspectiva (Buleje, 2018).

Aspecto fundamental es también la independencia de los medios de comunicación, y con independencia se hace alusión a que los medios de comunicación deben trabajar libremente. Este concepto a su vez tiene dos acepciones, por una parte, el medio debe operar libre de coacciones por parte del gobierno o intereses externos, (McQuail, 1992, citado en Gonzáles, 2017), y al mismo tiempo, el medio debe tener independencia respecto a su libertad de actuar hacia la creatividad profesional, deber crítico y diversidad. En conclusión,

“el doble mandato de la independencia periodística se resume en “independiente de” e “independiente para”, es decir, los medios deben operar libremente de las presiones políticas y económicas para informar correctamente a su público” (González, 2017).

A su vez, Buleje (2018) menciona que uno de los objetivos de los medios de comunicación en campaña electoral es que los lectores tengan conocimiento de las propuestas principales de cada candidato y a su vez el cómo se desenvuelven en toda la campaña, es así que los medios deben ser independientes, neutrales y saber manejar los límites de información hacia los actores de la campaña, lo que quiere decir que no se debe dar foco solamente a un candidato de forma continua.

De modo que Muñoz (2021) complementa ello explicando que el tratamiento informativo es realizado bajo la perspectiva de una línea editorial o ideológica, motivo por el cual los medios de comunicación pueden llegar a incurrir en este tipo situaciones.

Fue así que al desarrollar la presente investigación se halló que *El Comercio* mencionó en gran parte de sus publicaciones al candidato Pedro Castillo junto a su partido político y la tendencia “de izquierda” que representaba en la contienda de la segunda vuelta electoral de 2021 en el Perú. Lo cual es interesante de ver en datos, debido a que un medio más alineado con dicha ideología era *La República*. Sin embargo, se encontró que este medio se enfocó más en tratar a la otra postora de la contienda, como fue Keiko Fujimori junto a su partido político Fuerza Popular y reparar en su accionar como candidata.

Cabe indicar con ello que no necesariamente estos medios de prensa estuvieron alineados con los candidatos mencionados, sino que durante el recojo de información realizada por sus comunicadores se enfocaron en factores que consideraron importantes para exponerlos en sus publicaciones ante el público lector.

Asimismo, se mostraron publicaciones en donde son partícipes ambos políticos, siendo *La República* quien incluyó en mayor proporción la presencia de los dos candidatos.

Por otra parte, aunque muchas veces la imparcialidad llegue a ser confundida con la objetividad (tratada anteriormente en este capítulo), la imparcialidad implica “no contaminar la información con prejuicios propios... mientras que objetividad aboga por centrar la noticia en los hechos y no en los sentimientos de quien la comunica” (González, 2017).

En el desarrollo de esta investigación se apreció por la cantidad de publicaciones neutras que ambos medios incluyeron en sus publicaciones tanto de Castillo como de Fujimori al mismo tiempo, con sus respectivas agrupaciones políticas, es así que, por encima de inclinarse específicamente hacia uno de estos actores electorales, ni *La República* ni *El Comercio* dedicaron suficiente apoyo para que sobresalga uno de ellos.

A pesar de ello, fue *La República* quien dio una apreciación más positiva de Pedro Castillo y lo relacionado a su persona, mientras que *El Comercio* mostró mayor apreciación positiva a Keiko Fujimori. De modo que ambos medios eligieron resaltar, en algunas de sus publicaciones, este aspecto que quiebra la imparcialidad, la cual precisamente deben guardar estos diarios y mucho más cuando se tratan hechos y acontecimientos delicados relacionados a una segunda vuelta electoral por la presidencia de *La República*.

Aunque, Echevarría (2017) explica que, hay situaciones donde un candidato político es parte de alguna polémica o suceso noticiable, recibiendo sobre sí una mayor cobertura, independientemente de la posición del medio.

Los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad al emitir sus informaciones, juicios de valor y opiniones, esto debido a que como menciona Buleje (2018), lo

difundido por el medio será el recurso para que la población pueda desarrollar su capacidad de análisis y síntesis en la formulación de su opinión respecto a los candidato o partidos políticos.

En otras palabras, como señala Regalado (2014), los medios se han convertido también en “orientadores de la opinión pública”; y en tiempos electorales, los votantes necesitan de aquella información que difunden para poder tomar una decisión sobre su voto (Chernov, 2011).

Es así que como resultado de esta intención orientativa se obtuvo que tanto *La República* como *El Comercio* no interfirieron o apelaron de manera directa y explícita a que los lectores eligieran un candidato de manera específica, debido a que no instruyeron a estos a tomar una decisión y/o postura en sí. Aquí se resalta que, para *La República*, muy a pesar de su presunta intencionalidad, no la usó abiertamente para inducir a una orientación a su público.

Aunque debe diferenciarse que no todas las publicaciones fueron de este tipo, ya que también hubo aquellas que sí denotaban, de acuerdo a la presente investigación, una orientación deliberada por ambos medios de prensa. Sobre todo, porque destaca esta orientación de *El Comercio*, la cual consistió en involucrar elementos en sus publicaciones que condujeran a que sus lectores entendieran un segundo mensaje a parte del de los hechos informados.

Validación de hipótesis

En ese sentido, al contrastar los datos obtenidos y tras realizar el análisis, con nuestra hipótesis de investigación, Hi. *La República* y *El Comercio* realizaron un tratamiento *parcializado de la información respecto a las publicaciones periodísticas emitidas sobre la*

campana presidencial de Keiko Fujimori y Pedro Castillo en sus diarios impresos, se demostró científicamente mediante el análisis de contenido a través del método inductivo que esta es válida, debido a que, muy sutilmente, estos medios periodísticos seleccionaron deliberadamente el contenido a publicar en sus diarios con la aparente intención de generar en su público lector una postura respecto a los candidatos Pedro Castillo y Keiko Fujimori, siendo *La República* el medio que le dio mayor énfasis para inclinar positivamente la balanza a favor de Pedro Castillo en sus publicaciones, mientras que en *El Comercio* las publicaciones favorecieron en gran medida a Keiko Fujimori.

Prueba de ello es que en se evidencia en *La República*, a través del recojo de información y datos que ha presentado esta tesis en diferentes puntos, como pueden ser los géneros periodísticos, el contenido informativo, los recursos y principios periodísticos, que este medio de prensa precisamente es el que resalta ligeramente por encima del *El Comercio*.

Asimismo, este claro panorama se reafirma en cómo ambos medios periodísticos se involucraron, de manera más personal y bajo una perspectiva tendenciosa a generar polémica respecto a los candidatos presidenciales de segunda vuelta de 2021 en el Perú, debido a que fueron mucho más allá de tan solo recoger los hechos, contrastarlos y divulgarlos.

De modo que, si todo lo anteriormente explicado, lo verificamos y contrastamos con la Teoría de la Agenda *Setting* y la Teoría del *Framing*, se deja entrever que no solo existió un interés de colocar lo que para la sociedad peruana fue relevante durante esta franja de tiempo electoral, sino el cómo se encargaron, tanto *La República* y *El Comercio*, de desarrollar lo querían que los votantes percibiesen de los políticos contendores. Tanto así que enfocaron los detalles minuciosamente para que estos no pasen desapercibidos y al irlos complementando día a día, el público lector de estos medios terminase eligiendo lo que para estos medios era lo más conveniente.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

Acerca del tratamiento periodístico otorgado a las publicaciones impresas de *La República* y *El Comercio*, se determinaron diversos aspectos relacionados a cómo se vive una contienda electoral desde la perspectiva de dos de los principales medios de comunicación en el Perú. De modo que se corroboró, con ayuda de los antecedentes y las Teorías de la Agenda *Setting* y del *Framing*, que estos diarios juegan un papel fundamental en la decisión de los electores al enfocar la información con el modo en que presentan sus publicaciones.

El artículo de opinión, como género periodístico, fue uno de los formatos más utilizados por parte de *La República* y *El Comercio* para presentar con fluidez determinados contenidos y/o hechos noticiosos ligados a la segunda vuelta electoral, demostrando la importancia que le dieron a publicar las opiniones o perspectivas de los expertos, o periodistas, con los que colaboran. Asimismo, el reportaje objetivo, como género informativo, contrastó con el artículo de opinión debido a que, mediante este, se recogieron los acontecimientos tal y como sucedieron durante la época electoral estudiada y haciendo una investigación más completa sobre los hechos y sus antecedentes, haciendo de este un formato necesario para llevar información más completa de ambos candidatos y su círculo político.

Respecto al contenido informativo se concluye que tanto de *La República* como *El Comercio* desarrollaron de forma clara su redacción en sus publicaciones, titulares y el lenguaje empleado, buscando además siempre obtener la información de primera mano, recurriendo la mayoría de las veces a fuentes oficiales e institucionales, al encontrarse en el

contexto de una campaña electoral. En ese sentido, el recurso fotográfico fue un factor elemental para brindar apoyo visual a los sucesos descritos en las publicaciones, ya que mediante su ubicación y tamaño posicionaron su interés para alcanzar al público lector.

La República redactó la mayoría de sus publicaciones con previa investigación, contrastando sus fuentes, y en apariencia siendo neutrales; sin embargo, hubo una parte de publicaciones que hicieron la diferencia, demostrando que en el caso de *La República* se brindó una apreciación positiva del candidato Pedro Castillo y sus allegados, mientras que el caso de *El Comercio* se tomó una postura positiva hacia las publicaciones relacionadas con Keiko Fujimori y su agrupación política.

CAPÍTULO V: RECOMENDACIONES

A los medios de comunicación, cumplir con su deber de ser imparciales, claros y objetivos, sobre todo en los tiempos electorales, ya que existen medios periodísticos que suelen priorizar sus intereses particulares antes que entregar la información sin subjetividades.

A los periodistas, deslindarse de las agrupaciones políticas para ejercer con profesionalismo el deber de comunicar los sucesos y hechos noticiosos, haciendo respetar su credibilidad ya que esta puede ser perdida fácilmente ante la percepción de sus públicos.

A la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, para que los investigadores de nuestra universidad, tanto estudiantes como profesionales, puedan hacer mejores aportes y enriquecer la producción científica de nuestra alma mater, se deberían brindar facilidades o ayudas para hacer más llevadero y fructífero el proceso de investigación, pudiendo tal vez ayudar a que la literatura y contenido necesario sea accesible para todos ellos, teniendo en cuenta que es una universidad nacional y no todos pueden permitirse el acceso a otras bibliotecas, plataformas y compra de libros digitales o físicos; además de promover, claro está, la investigación desde las aulas.

A los futuros investigadores, crear más contenido científico relacionado con la rama del periodismo y el tratamiento de la información, ya que el contenido que difunden tanto por medios escritos como digitales, es la que consumen a diario los peruanos e influye en la emisión de juicios de valor y toma de decisiones, por lo que tener más literatura científica sobre ello contextualizada en la realidad de nuestro país será una ayuda para futuros investigadores, profesionales y ciudadanos en general.

Bibliografía referenciada

- Abanto, A. y Zegarra, A. (2017). *Tratamiento informativo en los diarios Correo y La Industria respecto al caso “escuadrón de la muerte”*. [Tesis de Licenciatura. Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://drive.google.com/file/d/1SmHvMeLUDxS3u7qd9XY2xSPSvcyUKSqB/view?usp=sharing>
- Acevedo, J. (2019). ¿Cómo se construyen las noticias? La teoría del ‘*framing*’ tiene la respuesta. <https://cutt.ly/gICR1j3>
- Aignerren, M. (2009). Análisis de contenido. Una introducción. *La Sociología En Sus Escenarios*, (3). Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1550>
- Álvarez, A., Nuñez, R. y Del Teso, E. (2005). *Leer en español*. Ediciones Nobel S. A. <https://books.google.hn/books?id=iimmQGILfkkC&printsec=copy-right#v=onepage&q&f=false>
- Amado, A. (2010). *Prensa y comunicación: Relaciones informativas responsables*. La Cruzía Ediciones. <https://drive.google.com/file/d/1gMUoMSIRZSMJBpP4yq3KMLRiw8la6eDh/view?usp=sharing>
- Astudillo, E. (2018). *Organizadores gráficos y el aprendizaje de los Procesos Históricos en el Área de Historia, en estudiantes del 4to Grado de Educación Secundaria de la IE. “Ricardo Palma”*. [Tesis de Licenciatura. Universidad San Pedro]. https://drive.google.com/file/d/1tab45elqGoxzfq-dCNEg_n-JlktTdxTD/view?usp=sharing

- Barata, I. (2003). Veracidad y objetividad en el tratamiento de la información: reflexiones a partir del tratamiento informativo, por parte de la BBC, del denominado «Caso Kelly». *Revista Española de Derecho Constitucional*, 69, pp. 289-332.
https://drive.google.com/file/d/1roNJzMWPGdMN_YE8fppx-TeH2TI9uGeX2/view?usp=sharing
- Barbero, J. (2006). El color como elemento comunicacional. *Revista Comunicar*, 26, pp. 111-116. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1XIQ-rVQ4Av6UojH96Ha42zdM9iM72Nbw/view?usp=sharing>
- Benaissa, S. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española (El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC). *Index.comunicación*, 8(3), pp. 13-42. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1-YBpuwu1GbVdL9nbVITMIFbHKEJOSy8G/view?usp=sharing>
- Blaya, M. (2007). *Francisco Rabal a través de la prensa: Análisis del tratamiento periodístico (1951-2001)*. [Tesis Doctoral. Universidad de Murcia]. https://drive.google.com/file/d/1Ht1HoNKGZZlgYqFbssLjSN7x83O6c_7d/view?usp=sharing
- Borja, L. (2015). *El lenguaje coloquial en el desarrollo de la destreza oral del idioma inglés en los estudiantes de los terceros años de bachillerato de la unidad educativa mayor Ambato de la ciudad de Ambato*. [Tesis de licenciatura. Universidad Técnica de Ambato]. <https://drive.google.com/file/d/1fywo1xdfHoYcVGmWuiIZyn7GuclcyoJe/view?usp=sharing>
- Bravo, M. (2019). *El uso de la infografía como recurso periodístico para el tratamiento de la información sobre salud en la web del diario La República, año 2017-2018*. [Tesis de Licenciatura. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].

<https://drive.google.com/file/d/1eFb8lZtCeHxHC35lV4tvie-QxOkWyhMKN/view?usp=sharing>

Buleje, J. (2018). *Características de la información política electoral del diario La República y la estructura de la noticia – Campaña electoral 2016, primera vuelta – Keiko Fujimori*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Martín de Porres].

https://drive.google.com/file/d/19r0XLPwZ91TVX4vcSYSD_NRMqwZ0criL/view?usp=sharing

Cabeza de V., J. (2013). *El uso del color en el diseño periodístico: Un acercamiento cuantitativo a la fórmula cromática de los diarios andaluces*. [Tesis de Bachiller. Universidad Rey Juan Carlos]. [https://drive.google.com/file/d/1-](https://drive.google.com/file/d/1-Gf4RH9KEd_qSD2yX8yGAYGeNjqpABT_/view?usp=sharing)

[Gf4RH9KEd_qSD2yX8yGAYGeNjqpABT_/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1-Gf4RH9KEd_qSD2yX8yGAYGeNjqpABT_/view?usp=sharing)

Chávarry, F. (2020). *Análisis del tratamiento periodístico de la información política en las noticias del diario Perú21 durante las elecciones presidenciales 2016. Caso: Keiko Fujimori*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]

<https://drive.google.com/file/d/14ZuuWGKfQE47zXWV9rFzGHuE-JKoX7d2i/view?usp=sharing>

Chiroque, Y. (2019). *Estudio de las características de la noticia digital publicadas en el diario La República. Caso: Odebrecht – Ollanta Humala Tasso - Año 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].

<https://drive.google.com/file/d/1AH-vfwSZwZh6Yom5HUCH3eITIYmnXuWYN/view?usp=sharing>

Chomsky, N. (1957). *Estructuras sintácticas*. Siglo Veintiuno Editores. <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=6tUv4IzUWtwC&oi=fnd&pg=PR9&dq=CHOM>

SKY,+N.(1957).+Estructuras+Sint%C3%A1cticas&ots=ca9UFzczYf&sig=6fslt9BDcDHWa962dU7d9OV51so#v=onepage&q&f=false

Echevarría, M. (2017). Sesgo partidista en medios informativos. Una crítica metodológica y propuesta. *Comunicación y Sociedad*, (30), 217-238. <https://drive.google.com/file/d/1h60-rtFzdjp62cU3FtH2zdOlbve5tH1j/view?usp=sharing>

Escobar, J. (2017). *Estudio comparativo del tratamiento informativo dado, a los candidatos finalistas a la presidencia de la República, Lenin Moreno y Guillermo Lasso, en las noticias publicadas por los diarios, El Telégrafo y Expreso, durante la primera y segunda vuelta electoral*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. https://drive.google.com/file/d/1uIbKdp-yLXB4iE-taLA0AaxqMg8q_N_r5/view?usp=sharing

Gaitán, Piñuel y Águila- Coghlan (2016). Revisión epistemológica de la Teoría del *Framing* y ejemplo de aplicación al análisis de mediaciones en la producción de discursos mediáticos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*; 22(2), pp. 709-728. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1DRS0IEbTsKwDES2n88DODSr-GEK7fQukr/view?usp=sharing>

Gal, I. (2002). Adults' Statistical Literacy: Meanings, Components, Responsibilities. *International Statistical Review*, 70(1), pp. 1-51. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1GZV8MmwrvjuctMg1nn8E0OyfTAtkCF92/view?usp=sharing>

García, L. (2017). *La polarización discursiva en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2011 en el Perú: construcción de imágenes de Ollanta Humala y*

Keiko Fujimori en los diarios La Primera y Correo. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Ciencias Aplicadas]. https://drive.google.com/file/d/1PNo5XXBu-CHpr0JeMlosWV_WsBKilckEz/view?usp=sharing

Gutiérrez, M. (2007). *La veracidad informativa como exigencia constitucional al ejercicio de la libertad de información de los medios periodísticos*. [Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://drive.google.com/file/d/1zQ-iLvTg70Hkq9yEKpkVDojJQuw1HOyM/view?usp=sharing>

Hernández, A. (2010). *Diccionario de la Opinión Pública*. Editorial Paraninfo.

Hernández, Fernández & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. <https://drive.google.com/file/d/1FjLxQjzVnTXBcqXNgG4qGNWmhqfCGaGc/view?usp=sharing>

Igartua, J., Muñiz, C., Otero, J., y De La Fuente, M. (2007). El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la Teoría del *Framing*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, pp. 91-110. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/articulo/view/ESMP0707110091A>

Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2004). *Los elementos del periodismo*. Ediciones El País. <https://drive.google.com/file/d/1x8K6rPs-GRvgKs6w1n35raOWujKc8pJut/view?usp=sharing>

Koziner, N. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del *framing* en comunicación. *Austral Comunicación*, 2(1), 1-25. https://drive.google.com/file/d/1op9PwWHMVoKcS9TENA TBt_60ljCmvNJd/view?usp=sharing

- Llagas, M. y Zapata, D. (2017). *Tratamiento periodístico de la sección cultural de los diarios El Informador de Guadalajara (México) y La Industria de Chiclayo (Perú), 2016*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional de la Universidad Señor de Sipán. <https://drive.google.com/file/d/1OwCfXkpc0ju4cjsINOexi6nxq79OHKNw/view?usp=sharing>
- Martini, S. y Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia: periodismo, información y poder*. Editorial Biblos. <https://books.google.com.pe/books?id=sykQBjNXp2oC&lpg=PA1&hl=es&pg=PA10#v=onepage&q&f=false>
- Mayoral, J. (2005). Fuentes de información y credibilidad periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11, pp. 93-102. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1BUG7tDWf0UIdBxMLB_VJBY68XtWNANAr/view?usp=sharing
- McCombs y Evatt (s. f.). *Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting*. https://drive.google.com/file/d/1xOIQcWDGJgFhIZ3-dLI8lw07T4haN2M_/view?usp=sharing
- McCombs, M. y Shaw, D. (2017). The agenda-setting function of mass media. *The Agenda Setting Journal*, 1 (2), pp. 105–117. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1xWG6vWwHaTP9IWpiq1ygEfUB-FEwxDQnx/view?usp=sharing>
- Mercado, S. (2010). *El tratamiento periodístico que recibió el referéndum revocatorio en Bolivia: una comparación entre Clarín, La Nación y Página /12*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de La Plata]. https://drive.google.com/file/d/1ddFB3f7gcmaBxzSzPyu4Suat_YfRrS7z/view?usp=sharing

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España. (2012). *La prensa, un recurso para el aula*. Formación en Red. <https://drive.google.com/file/d/1CL4ZxbVI-gwY7s3aQe-4Dmig76DHbqMAf/view?usp=sharing>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España. (2012). *La prensa, un recurso para el aula. Análisis de la prensa. Géneros periodísticos*. Formación en Red. <https://drive.google.com/file/d/19ktIJKrrc9CVE9UZ7M5EMDVYhsh-Kot87/view?usp=sharing>

Morante, R. (2006). *El poder persuasivo de la imagolectura como estrategia de diagramación en revistas de arte y cultura*. [Tesis de Licenciatura. Universidad de las Américas Puebla]. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/morante_1_r/indice.html

Muñoz, R. (2021). *Tratamiento informativo de las elecciones municipales de Lima de 2018 en las notas de los diarios El Comercio y La República*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. https://drive.google.com/file/d/1tZm9-qPoSyfCij5ZmO_fT-LwxxCaLcbI/view?usp=sharing

Parrat, S. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. Editorial Quipus. <https://drive.google.com/file/d/1htVmfmprF4YnJIVadYbLiCsrOLhsqhgY/view?usp=sharing>

Pantoja, P. y Rosales, D. (2017). *Relación entre el nivel de adaptación psicológica y el nivel del lenguaje vulgar escolar en niños y niñas del 4to, 5to y 6to grado de educación primaria de la institución educativa N°80891 “Alva Ascurra” liberación social - Víctor Larco, 2015*. [Tesis de licenciatura. Universidad Nacional de Trujillo]. https://drive.google.com/file/d/1KtspBUn9Qw_8VJjcDE1MoR-dOnbdy2OEq/view?usp=sharing

- Pena, F. (2009). *Teoría del periodismo*. Alfaomega Grupo Editor. <https://drive.google.com/file/d/1cJxkjWoWMxcT1U8vMCNENFhtASz6wOIO/view?usp=sharing>
- Ramos, C. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances en Psicología*, 23 (1), pp. 9-17. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1tUECLERuM2NPIF93RiZGb99qeKkdUJ5_/view?usp=sharing
- Regalado, A. (2017). *El tratamiento informativo de la prensa ecuatoriana en elecciones: Los casos de diario 'La Hora' y diario 'El Telégrafo' y su cobertura de las actividades proselitistas de los candidatos a la alcaldía de Quito Augusto Barrera (Alianza País) y Mauricio Rodas (Suma) durante la campaña electoral (desde el 7 de enero al 20 de febrero del 2014)*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. https://drive.google.com/file/d/1NPMMLnujBbJiF3u_fXJGO-GFFdGOQkb/view?usp=sharing
- Salazar, A. (1999). *La redacción: Concepto, características, sus fases*. Salazar, A. (Ed.), Universidad Autónoma Metropolitana. <https://drive.google.com/file/d/1xIeOQhFO1AmxrHHRFX-Im6tqeBg7DKPv/view?usp=sharing>
- Sabés, F. y Verón, J. (2013). *Comunicación y la red, nuevas formas de periodismo*. Asociación de periodistas de Aragón. https://drive.google.com/file/d/1BXX8x8QG-hyxTspQsuSinuhj4LcU_t9I/view?usp=sharing
- Torres, G. (2018). *Análisis comparativo del tratamiento periodístico de las noticias en referencia a la renuncia de PPK de los diarios El Comercio y La República, febrero - abril, 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://drive.google.com/file/d/1w6tLFIxyeguYOG3Lnj_KmSGUz7Y4JKS3/view?usp=sharing

Valero, J. (2014). *La infografía periodística y documental impresa*. Portal Comunicación.Com. <https://drive.google.com/file/d/13akhIKne7EN9VCsQ1--E2YPuB-hUtPCVb/view?usp=sharing>

Van Dijk, T., (1990). *La noticia como discurso*. Ediciones Paidós. https://drive.google.com/file/d/1DNzx_mKa8eVucpUdf2x6z4il3BrLQSIP/view?usp=sharing

Zorrilla, J., (1996). *El titular de la noticia. Estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid] <https://drive.google.com/file/d/14sLHzVApouiP-Be-qcVikLnzvgzXKOaUS/view?usp=sharing>

ANEXOS

Anexo 1: Guía de observación (instrumento)



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



GUÍA DE OBSERVACIÓN

Tratamiento informativo de las publicaciones en La República y El Comercio durante la segunda vuelta electoral en el Perú, 2021.

Noticia N°:			Antetítulo de la publicación:		
Nombre del diario:			Título de la publicación:		
Fecha de publicación:			Subtítulo de la publicación:		
Variable: Tratamiento informativo					
Dimensión: Géneros Periodísticos					
Grado de desarrollo alcanzado (GDA)			GDA		Observaciones
No: 0 Sí: 1			Sí	No	
N°	Indicador	Subindicador	Sí	No	
1	Informativo	Nota informativa			
		Noticia			
		Reportaje objetivo			
2	De opinión	Artículo de opinión			
		Editorial			
		Columna			
3	Interpretativo	Reportaje interpretativo			
		Crónica			
		Entrevista			
		Perfil			
Dimensión: Contenido informativo					
Grado de desarrollo alcanzado (GDA)			GDA		Observaciones
No: 0 Sí: 1			Sí	No	
N°	Indicador	Subindicador	Sí	No	
4	Titular	Designativo			
		Temático			
		Referencial			
		Evocador			
		Expresivo			
		Apelativo			
5	Fuente	Declarativo			
		Fuente oficial			
		Fuente documental			
		Fuente institucional			
6	Tipo de lenguaje	Fuente anónima			
		Fuente de autoridad			
		Vulgar			
7	Redacción	Coloquial			
		Culto			
		Concisa			
8	Ubicación de la información	Clara			
		Precisa			
		Superior de la página			
9	Paginación donde aparece la publicación	Centro de la página			
		Inferior de la página			
		Par			
10	Extensión de la redacción	Impar			
		Ambos			
		Un octavo de página			
		Un cuarto de página			
		Media página			
		Una página			
		Una página y media			
		Dos páginas			
		Más de dos páginas			

Noticia N°:			Antetítulo de la publicación:		
Nombre del diario:			Título de la publicación:		
Fecha de publicación:			Subtítulo de la publicación:		
Variable: Tratamiento informativo					
Dimensión: Recursos periodísticos					
Grado de desarrollo alcanzado (GDA) No: 0 Sí: 1			GDA		Observaciones
N°	Indicador	Subindicador	Sí	No	
11	Tipo de elemento gráfico	Fotografía			
		Infografía			
		Organizador gráfico			
		Tablas			
		Sin acompañamiento			
12	Colores del acompañamiento gráfico	Cálidos			
		Frios			
		Neutros			
13	Tamaño del acompañamiento gráfico	Una página			
		Media página			
		Un cuarto de página			
		Un octavo de página			
14	Posición del acompañamiento gráfico	Superior de la página			
		Centro de la página			
		Inferior de la página			
		En toda la publicación			
Dimensión: Principios periodísticos					
Grado de desarrollo alcanzado (GDA) No: 0 Sí: 1			GDA		Observaciones
N°	Indicador	Subindicador	Sí	No	
15	Veracidad	Contraste de información			
		Respaldo de datos			
		Objetividad			
		Subjetividad			
16	Independencia	Aparición de actores de la candidatura de Pedro Castillo			
		Aparición de actores de la candidatura de Keiko Fujimori			
		Ambos candidatos			
17	Imparcialidad	Apreciación positiva hacia la candidatura de Pedro Castillo			
		Apreciación positiva hacia la candidatura de Keiko Fujimori			
		Apreciación neutra de ambos candidatos			
18	Responsabilidad	Orientativa			
		No instructiva			

Anexo 2: Instrumento validado



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



FORMULARIO DE VALIDACIÓN DE GUÍA DE OBSERVACIÓN DEL PROYECTO:

Tratamiento informativo de las publicaciones en La República y El Comercio durante la segunda vuelta electoral en el Perú, 2021.

Nombres y apellidos: Rayme Giancarlo Paredes Garboza
 Grado académico / Título profesional: Lic. En Ciencias de la comunicación

Fecha:
18/07/2022

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR								OBSERVACIONES (si debe eliminarse o modificarse un ítem, por favor indique)
	Pertinencia de las dimensiones con el ítem		Relevancia del ítem		Coherencia del ítem con sus subindicadores		El ítem mide lo que pretende		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	x		x		x		x		No soy partidario del término: Reportaje objetivo. La objetividad es inherente en toda labor y producto periodístico.
2	x		x		x		x		
3	x		x		x		x		
4	x		x		x		x		
5	x		x		x		x		
6	x		x		x		x		
7	x		x		x		x		
8	x		x		x		x		
9	x		x		x		x		
10	x		x		x		x		
11	x		x		x		x		
12	x		x		x		x		
13	x		x		x		x		
14	x		x		x		x		
15	x		x		x		x		
16	x		x		x		x		
17	x		x		x		x		Incluir Apreciación negativa
18	x		x		x		x		

ASPECTOS GENERALES	SÍ	NO
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información, en caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	x		


Firma

DNI: 42666667

Anexo 3: Instrumento validado



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



FORMULARIO DE VALIDACIÓN DE GUÍA DE OBSERVACIÓN DEL PROYECTO:

Tratamiento informativo de las publicaciones en La República y El Comercio durante la segunda vuelta electoral en el Perú, 2021.

Nombres y apellidos: Renato de Jesús Granados Rodríguez
 Grado académico / Título profesional:
 Licenciado en Ciencias de la Comunicación
 Magíster en Gestión Pública

Fecha:
18/07/2022

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR								OBSERVACIONES (si debe eliminarse o modificarse un ítem, por favor indique)
	Pertinencia de las dimensiones con el ítem		Relevancia del ítem		Coherencia del ítem con sus subindicadores		El ítem mide lo que pretende		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	X		X		X		X		
2	X		X		X		X		
3	X		X		X		X		
4	X		X		X		X		
5	X		X		X		X		
6	X		X		X		X		
7	X		X		X		X		
8	X		X		X		X		
9	X		X		X		X		
10	X		X		X		X		
11	X		X		X		X		
12	X		X		X		X		
13	X		X		X		X		
14	X		X		X		X		
15	X		X		X		X		
16	X		X		X		X		
17	X		X		X		X		
18	X		X		X		X		

ASPECTOS GENERALES	SÍ	NO
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información, en caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		

Firma

DNI. 42863928

Anexo 4: Instrumento validado



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



FORMULARIO DE VALIDACIÓN DE GUÍA DE OBSERVACIÓN DEL PROYECTO:

Tratamiento informativo de las publicaciones en La República y El Comercio durante la segunda vuelta electoral en el Perú, 2021.

Nombres y apellidos: Cristopher Luis Navarro Manayay
 Grado académico / Título profesional: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Fecha:
25/7/2022

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR								OBSERVACIONES (si debe eliminarse o modificarse un ítem, por favor indique)
	Pertinencia de las dimensiones con el ítem		Relevancia del ítem		Coherencia del ítem con sus subindicadores		El ítem mide lo que pretende		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	X		X		X		X		
2	X		X		X		X		
3	X		X		X		X		
4	X		X		X		X		
5	X		X		X		X		Considerar que algunas noticias pueden carecer de fuentes.
6	X		X		X		X		Tener clara la definición de vulgar y coloquial y los límites entre ambas.
7	X		X		X		X		Tomar en cuenta que algunas redacciones son imprecisas.
8	X		X		X		X		
9	X		X		X		X		
10	X		X		X		X		
11	X		X		X		X		
12	X		X		X		X		
13	X		X		X		X		
14	X		X		X		X		
15	X		X		X		X		
16	X		X		X		X		
17	X		X		X		X		
18	X		X		X		X		

ASPECTOS GENERALES	SÍ	NO
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información, en caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		

Firma

DNI: 43601951

Anexo 5: Instrumento validado



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
 FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



FORMULARIO DE VALIDACIÓN DE GUÍA DE OBSERVACIÓN DEL PROYECTO:

Tratamiento informativo de las publicaciones en La República y El Comercio durante la segunda vuelta electoral en el Perú, 2021.

Nombres y apellidos: Asa Torres Floro Michael Fecha: 14-07-2022
 Grado académico / Título profesional: Licenciado

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR								OBSERVACIONES (si debe eliminarse o modificarse un ítem, por favor indique)
	Pertinencia de las dimensiones con el ítem		Relevancia del ítem		Coherencia del ítem con sus subindicadores		El ítem mide lo que pretende		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	X		X		X		X		
2	X		X		X		X		
3	X		X		X		X		
4	X		X		X		X		
5	X		X		X		X		
6	X		X		X		X		
7	X		X		X		X		
8	X		X		X		X		
9	X		X		X		X		
10	X		X		X		X		
11	X		X		X		X		
12	X		X		X		X		
13	X		X		X		X		
14	X		X		X		X		
15	X		X		X		X		
16	X		X		X		X		
17	X		X		X		X		
18	X		X		X		X		

ASPECTOS GENERALES	SÍ	NO
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X	
El número de ítems es suficiente para recoger la información, en caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X	


 Firma
 DNI 48459178

Anexo 6: Instrumento validado



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



FORMULARIO DE VALIDACIÓN DE GUÍA DE OBSERVACIÓN DEL PROYECTO:

Tratamiento informativo de las publicaciones en La República y El Comercio durante la segunda vuelta electoral en el Perú, 2021.

Nombres y apellidos: JUAN JOSE SOTO LIHO Fecha: 15/07/22
 Grado académico / Título profesional: LIC. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR								OBSERVACIONES (si debe eliminarse o modificarse un ítem, por favor indique)
	Pertinencia de las dimensiones con el ítem		Relevancia del ítem		Coherencia del ítem con sus subindicadores		El ítem mide lo que pretende		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	X		X		X		X		
2	X		X		X		X		
3	X		X		X		X		
4	X		X		X		X		
5	X		X		X		X		
6	X			X	X			X	
7	X		X		X		X		
8	X		X		X		X		
9	X		X		X		X		
10	X		X		X		X		
11	X		X		X		X		
12	X		X		X		X		
13	X		X		X		X		
14	X		X		X		X		
15	X		X		X		X		
16	X		X		X		X		
17	X		X		X		X		
18	X		X		X		X		

ASPECTOS GENERALES	SÍ	NO
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X	
El número de ítems es suficiente para recoger la información, en caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X	

Firma
 DNI 40923898
 CPF - 443

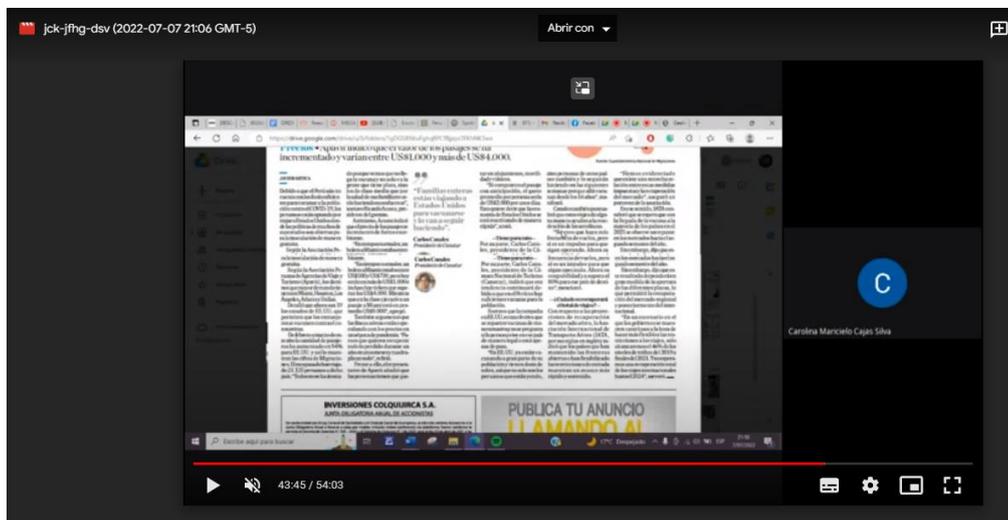
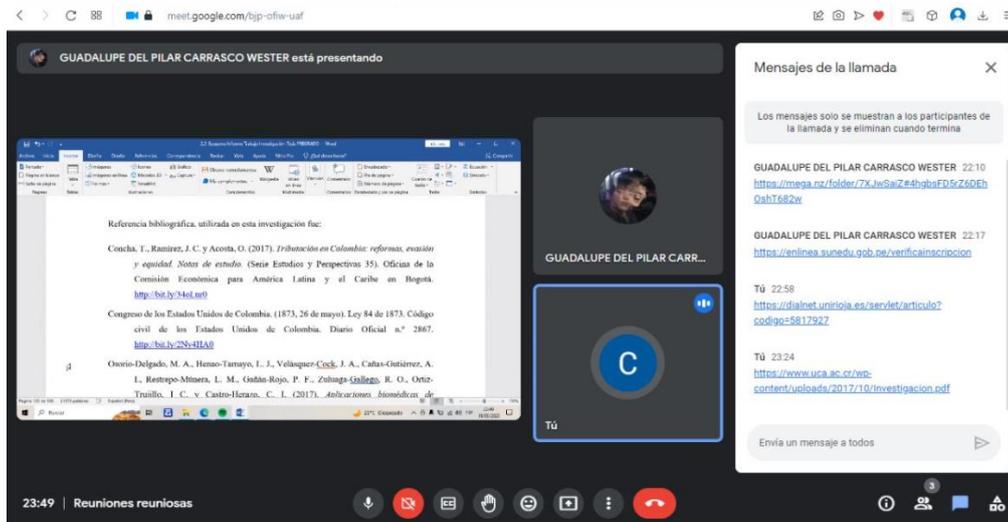
Anexo 7: Lista de publicaciones periodísticas analizadas

N°	Publicación periodística	Diario	Fecha de publicación
1	Pedro Castillo seguro y falta definir a su rival	La República	Lunes 12 de abril de 2021
2	Gastar más no siempre da buenos resultados	La República	Lunes 12 de abril de 2021
3	Castillo consolidó su escalada	La República	Lunes 12 de abril de 2021
4	Pedro Castillo espera a su rival	La República	Lunes 12 de abril de 2021
5	El segundo lugar sigue en disputa	La República	Lunes 12 de abril de 2021
6	Primeras impresiones	La República	Lunes 12 de abril de 2021
7	La fractura peruana	La República	Lunes 12 de abril de 2021
8	¿Qué nos dice el triunfo de Pedro Castillo?	La República	Lunes 12 de abril de 2021
9	“La elección de Castillo podrá ser un rechazo al statu quo del centralismo”	La República	Lunes 12 de abril de 2021
10	Destacan sorpresivo liderazgo de Castillo	La República	Lunes 12 de abril de 2021
11	Diferencias entre peruanos marcan nueva vuelta electoral	La República	Martes 20 de abril de 2021
12	Castillo no cambiará su plan de gobierno y Keiko responde a fiscal Pérez	La República	Martes 20 de abril de 2021
13	“La segunda vuelta se dirimen en función de quien genera más miedo o más rechazo”	La República	Martes 20 de abril de 2021
14	El consenso que esperamos	La República	Martes 20 de abril de 2021
15	Elecciones y vacíos	La República	Martes 20 de abril de 2021
16	Vacunas, montañas y ruletas rusas	La República	Martes 20 de abril de 2021
17	Tranquilidad del mercado dependerá de los acuerdos	La República	Martes 20 de abril de 2021
18	El comando de Castillo y la cúpula de Keiko	La República	Miércoles 28 de abril de 2021
19	Keiko le regala la cancha a Castillo	La República	Miércoles 28 de abril de 2021
20	Castillo dice que Fujimori seguirá preso, Keiko le exige mostrar equipo	La República	Miércoles 28 de abril de 2021
21	Nadie se adjudica autoría de paneles contra el comunismo	La República	Miércoles 28 de abril de 2021
22	AI demanda a candidatos compromiso con DDHH	La República	Miércoles 28 de abril de 2021
23	Bancadas rebeldes, la tercera vuelta	La República	Miércoles 28 de abril de 2021
24	Soberbia insufrible	La República	Miércoles 28 de abril de 2021
25	Responda usted, señor Castillo	La República	Miércoles 28 de abril de 2021
26	Castillo busca dar garantías mediante diez compromisos	La República	Jueves 6 de mayo de 2021
27	Le piden a Keiko compromiso democrático	La República	Jueves 6 de mayo de 2021
28	El juramento de Pedro Castillo	La República	Jueves 6 de mayo de 2021
29	El lápiz y la computadora	La República	Jueves 6 de mayo de 2021
30	Eligiendo a tu autócrata preferido	La República	Jueves 6 de mayo de 2021
31	Tres grupos afines a Castillo trabajan planes de gobierno	La República	Viernes 14 de mayo de 2021
32	Keiko sobre su viaje a Ecuador: “La palabra final la tiene el juez”	La República	Viernes 14 de mayo de 2021
33	Jorge Yoshiyama captó a 24 personas para lavar US\$1 millón de Odebrecht para Keiko	La República	Viernes 14 de mayo de 2021
34	“Al otro lado hay muchas cosas, peores”	La República	Viernes 14 de mayo de 2021
35	“Como ciudadanos debemos estar muy atentos”	La República	Viernes 14 de mayo de 2021
36	Los US\$ 3 mllns que dio Romero Paoletti a Keiko son de origen ilícito dijo fiscal	La República	Sábado 22 de mayo de 2021
37	Keiko Fujimori y Pedro Castillo en recta final de sus campañas	La República	Sábado 22 de mayo de 2021
38	Equipos de Perú Libre y Fuerza Popular definidos para el debate técnico	La República	Sábado 22 de mayo de 2021
39	Elecciones distintas con definiciones en el último rush	La República	Sábado 22 de mayo de 2021
40	Keiko Fujimori busca nuevo juez para su caso	La República	Sábado 22 de mayo de 2021
41	El abuso de los símbolos	La República	Sábado 22 de mayo de 2021
42	A dos semanas	La República	Sábado 22 de mayo de 2021
43	“Fujimori tiene una alforja muy pesada y su campaña no está caminando bien”	La República	Sábado 22 de mayo de 2021
44	Castillo y Fujimori en empate, aunque mayoría piensa que ganaría él	La República	Domingo 30 de mayo de 2021
45	La última semana	La República	Domingo 30 de mayo de 2021
46	Simpatizantes de Keiko marchan y jóvenes convocan a nueva protesta en su contra	La República	Domingo 30 de mayo de 2021
47	Si Keiko mete las manos al Poder Judicial, las calles se llenarían de manifestantes	La República	Domingo 30 de mayo de 2021
48	López no descarta reunirse con Keiko y Castillo en su visita a Perú	La República	Domingo 30 de mayo de 2021
49	El otro rostro de la campaña de Keiko: la guerra sucia contra su oponente Castillo	La República	Domingo 30 de mayo de 2021

50	“Los ahorros de los trabajadores y sus pensiones son intocables”	La República	Domingo 30 de mayo de 2021
51	El último debate	La República	Domingo 30 de mayo de 2021
52	La última oportunidad	La República	Domingo 30 de mayo de 2021
53	El valor (perdido) de la palabra	La República	Domingo 30 de mayo de 2021
54	Ni un paso atrás con la democracia	La República	Domingo 30 de mayo de 2021
55	Noche de suspenso	La República	Domingo 30 de mayo de 2021
56	Debate podría definir el voto de los indecisos	La República	Domingo 30 de mayo de 2021
57	La papa y el agro en campaña: esto proponen PL y FP	La República	Domingo 30 de mayo de 2021
58	Un debate en el que ni Fujimori ni Castillo se sacaron ventaja	La República	Lunes 31 de mayo de 2021
59	Un triste bicentenario	La República	Lunes 31 de mayo de 2021
60	Grandes ausencias	La República	Lunes 31 de mayo de 2021
61	Propuestas populistas	La República	Lunes 31 de mayo de 2021
62	Esperaba mucho más	La República	Lunes 31 de mayo de 2021
63	Pullas y poco en concreto	La República	Lunes 31 de mayo de 2021
64	Ausencia de propuestas	La República	Lunes 31 de mayo de 2021
65	Se acerca el final	La República	Lunes 31 de mayo de 2021
66	Últimas mediciones	La República	Lunes 31 de mayo de 2021
67	¿Preguntas y propuestas para las mujeres?	La República	Lunes 31 de mayo de 2021
68	Elecciones tóxicas	La República	Lunes 31 de mayo de 2021
69	Ciudadanía inteligente	La República	Lunes 31 de mayo de 2021
70	Jóvenes convocan a nueva marcha contra Fujimori	La República	Lunes 31 de mayo de 2021
71	Recomiendan un manejo prudente de la política fiscal	La República	Lunes 31 de mayo de 2021
72	Elecciones peruanas en los ojos de internacionalistas	La República	Lunes 31 de mayo de 2021
73	Una encrucijada	El Comercio	Lunes 12 de abril de 2021
74	El año que votamos en peligro	El Comercio	Lunes 12 de abril de 2021
75	Un primer lugar definido y un segundo puesto reñido	El Comercio	Lunes 12 de abril de 2021
76	El candidato que llegó del campo y que Lima no vio llegar	El Comercio	Lunes 12 de abril de 2021
77	La pelea por la segunda vuelta	El Comercio	Lunes 12 de abril de 2021
78	Se mantienen la fragmentación y el bajo nivel de gobernabilidad	El Comercio	Lunes 12 de abril de 2021
79	El perfil económico de los cinco primeros	El Comercio	Lunes 12 de abril de 2021
80	Pedro Castillo: del campo a la ciudad	El Comercio	Lunes 12 de abril de 2021
81	Domingo de fiesta, lunes de resignación	El Comercio	Lunes 12 de abril de 2021
82	Subidas y bajadas en el último tramo	El Comercio	Lunes 12 de abril de 2021
83	Carrera con obstáculos	El Comercio	Martes 20 de abril de 2021
84	Frente Amplio dispuesto a dialogar con Castillo	El Comercio	Martes 20 de abril de 2021
85	“Un gobierno comunista es la perdición del país”	El Comercio	Martes 20 de abril de 2021
86	El porqué del ascenso de Castillo	El Comercio	Martes 20 de abril de 2021
87	Entender la política y las elecciones	El Comercio	Martes 20 de abril de 2021
88	Ideología, corrupción y fundamentalismo	El Comercio	Martes 20 de abril de 2021
89	Caos por votos	El Comercio	Miércoles 28 de abril de 2021
90	Sombras sobre el futuro de la defensoría	El Comercio	Miércoles 28 de abril de 2021
91	Fujimori emplaza a Castillo a presentar equipo técnico	El Comercio	Miércoles 28 de abril de 2021
92	Pedro y el canto de las sirenas	El Comercio	Miércoles 28 de abril de 2021
93	Consideran perjudicial desactivar la ATU	El Comercio	Miércoles 28 de abril de 2021
94	Propuestas que requieren un mejor enfoque	El Comercio	Miércoles 28 de abril de 2021
95	¿Quién es usted realmente señor Castillo?	El Comercio	Miércoles 28 de abril de 2021
96	Tropezando con la misma piedra	El Comercio	Miércoles 28 de abril de 2021
97	Keiko y Pedro háganse una	El Comercio	Miércoles 28 de abril de 2021
98	La contienda emocional	El Comercio	Miércoles 28 de abril de 2021
99	Prohibiciones prohibitivas	El Comercio	Jueves 6 de mayo de 2021
100	Respaldo y cambio de discurso	El Comercio	Jueves 6 de mayo de 2021
101	ONPE pide información sobre paneles	El Comercio	Jueves 6 de mayo de 2021
102	Convicciones de segunda vuelta	El Comercio	Jueves 6 de mayo de 2021
103	Fujimori continúa con las promesas de campaña	El Comercio	Jueves 6 de mayo de 2021
104	Coinciden en revisar enfoque de género	El Comercio	Jueves 6 de mayo de 2021
105	Los derechos humanos no se debaten, se garantizan	El Comercio	Jueves 6 de mayo de 2021
106	Pedro deshoja planes	El Comercio	Viernes 14 de mayo de 2021
107	No hay simetría	El Comercio	Viernes 14 de mayo de 2021
108	Campañas avanzan sin definiciones	El Comercio	Viernes 14 de mayo de 2021
109	El apoyo del etnocacerismo a Perú Libre	El Comercio	Viernes 14 de mayo de 2021
110	Nueva bancada, viejas facciones	El Comercio	Sábado 22 de mayo de 2021
111	Pedro Castillo, el profesor de las licencias	El Comercio	Sábado 22 de mayo de 2021
112	Fujimori afirma que buscará a Cerrón en Junín	El Comercio	Sábado 22 de mayo de 2021
113	“La desigualdad siempre ha sido una maldición, una plaga en América Latina”	El Comercio	Sábado 22 de mayo de 2021

114	¡Paren las prensas!	El Comercio	Sábado 22 de mayo de 2021
115	Miedo a la responsabilidad	El Comercio	Sábado 22 de mayo de 2021
116	Más fortuna que virtud	El Comercio	Sábado 22 de mayo de 2021
117	Elogio a la tibieza	El Comercio	Sábado 22 de mayo de 2021
118	La mano que sostiene el lápiz	El Comercio	Domingo 30 de mayo de 2021
119	Cada vez más cerca	El Comercio	Domingo 30 de mayo de 2021
120	El peso de las promesas de campaña	El Comercio	Domingo 30 de mayo de 2021
121	Militantes de PL en los Comités del Movadef	El Comercio	Domingo 30 de mayo de 2021
122	Contraste entre recibimientos a candidatos en Arequipa	El Comercio	Domingo 30 de mayo de 2021
123	Pedro, el desconfiado	El Comercio	Domingo 30 de mayo de 2021
124	La historia en un debate	El Comercio	Domingo 30 de mayo de 2021
125	“Es muy chocante lo que estamos viviendo”	El Comercio	Domingo 30 de mayo de 2021
126	“El Perú está ante un dilema: libertad o comunismo”	El Comercio	Domingo 30 de mayo de 2021
127	Cámaras de comercio regionales cuestionan propuestas de candidatos	El Comercio	Domingo 30 de mayo de 2021
128	Perú y el “milagro” económico boliviano	El Comercio	Domingo 30 de mayo de 2021
129	Última llamada	El Comercio	Domingo 30 de mayo de 2021
130	Hora de decidir	El Comercio	Lunes 31 de mayo de 2021
131	No los tocó la nevada	El Comercio	Lunes 31 de mayo de 2021
132	Un debate con pocos gestos	El Comercio	Lunes 31 de mayo de 2021
133	Al día siguiente	El Comercio	Lunes 31 de mayo de 2021
134	El candidato sigue el manual chavista	El Comercio	Lunes 31 de mayo de 2021
135	La mañana del 7 de junio	El Comercio	Lunes 31 de mayo de 2021
136	El presidente topo	El Comercio	Lunes 31 de mayo de 2021

Anexo 8: Capturas de pantalla de sesiones de trabajo



Anexo 9: Recibo digital de Turnitin

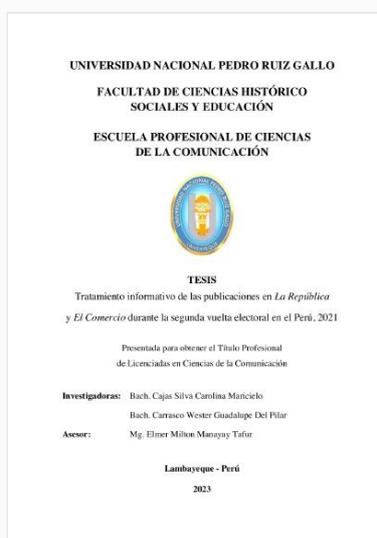


Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Carolina Maricielo Cajas Silva & Guadalupe Del Pilar Carrasc...
Título del ejercicio: Informe finales 2023
Título de la entrega: Tratamiento informativo de las publicaciones en La Repúblic...
Nombre del archivo: 1._Informe_final_Cajas-Carrasco_20.09.23.docx
Tamaño del archivo: 5.3M
Total páginas: 119
Total de palabras: 24,702
Total de caracteres: 130,618
Fecha de entrega: 20-sept.-2023 12:42p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre... 2171777328



Derechos de autor 2023 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Tratamiento informativo de las publicaciones en La República y El Comercio durante la segunda vuelta electoral en el Perú, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

11 %	10 %	1 %	5 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3 %
2	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	unicauca.edu.co Fuente de Internet	<1 %
4	www.iberro.edu.co Fuente de Internet	<1 %
5	agenda.ciemat.es Fuente de Internet	<1 %
6	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
7	www.ppgcts.ufscar.br Fuente de Internet	<1 %
8	repositorio.unprg.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %



9	ddd.uab.cat Fuente de Internet	<1 %
10	larepublica.pe Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.bausate.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
13	crq.gov.co Fuente de Internet	<1 %
14	www.unioviedo.es Fuente de Internet	<1 %
15	www.publiscape.com.co Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad de Guayaquil Trabajo del estudiante	<1 %
18	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
19	www.goconqr.com Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga	<1 %



Trabajo del estudiante

21	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
22	www.caninomag.es Fuente de Internet	<1 %
23	img.mlbstatic.com Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1 %
25	dadun.unav.edu Fuente de Internet	<1 %
26	Eva Matarín Rodríguez-Peral. "Inmigración y COVID-19: Análisis de los informativos en televisión durante la pandemia", methaodos.revista de ciencias sociales , 2020 Publicación	<1 %
27	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to Universidad Francisco de Paula Santander Trabajo del estudiante	<1 %
29	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	repository.eafit.edu.co Fuente de Internet	<1 %



31	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	<1 %
32	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador Trabajo del estudiante	<1 %
33	infograficosnaeducacao.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
35	repository.unipiloto.edu.co Fuente de Internet	<1 %
36	Garcia Delgado, Matilde Francesca. "El Comercio como actor politico : los encuadres en la construccion de la imagen de Keiko Fujimori en las elecciones del 2016.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020 Publicación	<1 %
37	portal.iedf.org.mx Fuente de Internet	<1 %
38	rectafinalujbm-rvp.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
39	www.mtps.gob.pe Fuente de Internet	<1 %

40	Submitted to Universidad de Nebrija Trabajo del estudiante	<1 %
41	repositori.upf.edu Fuente de Internet	<1 %
42	shelbytnhealth.com Fuente de Internet	<1 %
43	herramientasyep.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
44	aprenderly.com Fuente de Internet	<1 %
45	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 15 words

