



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**DIFERENCIAS DE NOTICIAS EN PORTALES WEB DE LA
REPÚBLICA Y EL COMERCIO EN SEGUNDA VUELTA DE
ELECCIÓN PRESIDENCIAL, PERÚ 2021**

PRESENTADA POR

KATHERINA ALLISON LOYAGA RAMIREZ

ASESOR

ADOLFO MANUEL MEDRANO CARBAJAL

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2024



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIFERENCIAS DE NOTICIAS EN PORTALES WEB DE LA
REPÚBLICA Y EL COMERCIO EN SEGUNDA VUELTA DE
ELECCIÓN PRESIDENCIAL, PERÚ 2021

TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTADA POR:

KATHERINA ALLISON LOYAGA RAMIREZ

ASESOR:

DR. ADOLFO MANUEL MEDRANO CARBAJAL

LIMA. PERÚ

2024

DEDICATORIA

A mis queridos padres, Deysi y Germán, mi gratitud eterna por su inquebrantable apoyo en cada paso de mi camino.

A mi respetado asesor, Adolfo, cuya alentadora guía y paciencia fueron fundamentales en la realización de esta tesis.

A mis amados amigos y familiares, les agradezco de corazón por su constante aliento y respaldo.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
ÍNDICE	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
REPORTE TURNITIN	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	13
1.1 Antecedentes de la investigación	13
1.2. Bases teóricas.....	17
1.3 Definición de términos básicos.....	31
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	34
2.1 Diseño metodológico	34
2.2. Procedimiento de muestreo.....	36
2.3. Técnicas e instrumento de la investigación	40
2.4. Procedimiento.....	42
2.5 Validez.....	46
2.6. Aspectos éticos	48
CAPÍTULO III: RESULTADOS	49
3.1. Entrevistas.....	49
3.2. Ficha de análisis.....	65

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	70
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS.....	79
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Caracterización de participantes	37
Tabla 2: Noticias del El Comercio sobre Elecciones 2021: Segunda vuelta	38
Tabla 3: Noticias de La República sobre Elecciones 2021: Segunda vuelta.....	38
Tabla 4: Ficha técnica de guion de entrevista	41
Tabla 5: Ficha técnica de análisis	42
Tabla 6: Unidad temática 1: Noticia.....	44
Tabla 7: Unidad temática 2: Elección presidencial.....	45
Tabla 8: Jueces expertos	47
Tabla 9: Resumen de opinión de expertos en el instrumento de medición	47
Tabla 10: Tipos de titulares en los portales web de El Comercio y La República	65
Tabla 11: Tipos de imágenes en los portales web de El Comercio y La República .	66
Tabla 12: Tipos de criterios de noticiabilidad en los portales web de El Comercio y La República	67
Tabla 13: Tipos de géneros periodísticos en los portales web de El Comercio y La República	68

RESUMEN

La tesis aborda las diferencias de noticias entre los portales web de El Comercio y La República durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2021. Los objetivos específicos incluyeron el análisis de titulares, imágenes, criterios de noticiabilidad y géneros periodísticos. Se llevó a cabo un estudio de caso aplicado con enfoque cualitativo, examinando 22 noticias de ambos medios entre el 6 y el 15 de junio, y entrevistando a tres periodistas vinculados a dichas fuentes.

Los resultados revelaron divergencias significativas: El Comercio destacó por un uso predominante del género informativo basado en el criterio de noticiabilidad relacionado con conflictos. En contraste, La República priorizó el género interpretativo al informar y expresar su posición sobre Pedro Castillo, utilizando el criterio de noticiabilidad centrado en el impacto. Estas disparidades reflejan las orientaciones ideológicas y los intereses particulares de cada medio, subrayando la complejidad de la influencia mediática durante el proceso electoral de 2021, caracterizado por la polarización. Este estudio contribuye a la comprensión de cómo los medios moldean la percepción pública y resalta la importancia de abordar la diversidad de perspectivas en el análisis de la información durante eventos electorales clave.

Palabras clave

Diferencia – Noticias – El Comercio – La República – Segunda vuelta electoral –
Titulares - Imágenes – Criterios de noticiabilidad – Géneros periodísticos

ABSTRACT

This thesis addresses the disparities in news coverage between the El Comercio and La República web portals during the second round of the 2021 presidential elections. Specific objectives included the analysis of headlines, images, news value criteria, and journalistic genres. An applied case study with a qualitative approach was conducted, examining 22 news articles from both sources between June 6th and June 15th, and interviewing three journalists affiliated with these media outlets.

The results revealed significant divergences: El Comercio stood out for a predominant use of the informative genre based on news value criteria related to conflicts. In contrast, La República prioritized the interpretative genre in reporting and expressing its position on Pedro Castillo, using news value criteria focused on impact. These disparities reflect the ideological orientations and specific interests of each media outlet, underscoring the complexity of media influence during the 2021 electoral process, characterized by the polarization of the candidates' electoral offerings. This study contributes to understanding how the media shapes public perception and emphasizes the importance of addressing diverse perspectives in the analysis of information during key electoral events.

Keywords

Disparities – News – El Comercio – La República – Second round of the presidential election – Headlines – Images - News value criteria - Journalistic genres

REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**Reporte_tesis-para-licenciatura-katherin
a-loyaga-ramirez_1700590938.docx**

AUTOR

**KATHERINA ALLISON LOYAGA RAMIRE
Z**

RECUENTO DE PALABRAS

35832 Words

RECUENTO DE CARACTERES

186675 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

177 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

9.9MB

FECHA DE ENTREGA

Feb 9, 2024 2:49 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 9, 2024 2:51 PM GMT-5

● 12% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado

**Dr.
Adolfo
Manuel
Medrano
Carbajal**

Firmado digitalmente por
ADOLFO MANUEL MEDRANO CARBAJAL
Fecha: 13/02/2024



INTRODUCCIÓN

Las elecciones presidenciales peruanas del 2021 se realizaron en una época de inestabilidad política y social debido a protestas y enfrentamientos de la población por descontentos políticos. El Instituto Nacional de Estadística e Informática señaló que la economía peruana cayó en 11,1%, obligando al gobierno a otorgar subsidios de 164 dólares a los hogares más pobres (INEI, 2020).

Por otra parte, el Sistema Nacional de Defunciones (SINADEF) registró un total de 90.000 fallecidos por el COVID19, lo que impedía que las actividades económicas se retomaran al 100%. Con el inicio de las vacunas en febrero de 2021, la variación de la curva de fallecidos fue disminuyendo drásticamente.

Fueron 23 candidatos que se presentaron para los comicios del 2021, centrándose en propuestas sobre la lucha contra la pandemia, la reactivación económica, medidas anticorrupción, entre otras. Las principales encuestadoras mostraban en primeros lugares a Yohny Lescano (10.5%), George Forsyth (8%) y Hernando de Soto (7.2%).

Las estadísticas, realizadas en zonas urbanas de Lima, indicaron un mayor número de personas que votarían en blanco, mientras que el voto a un candidato en particular no aumentaba. Por ello, las encuestas eran poco claras y sensibles a la visibilidad de cada candidatura.

La opinión pública se vio sorprendida por los resultados que se llevaron a cabo en la primera vuelta de las elecciones presidenciales, ya que en primer lugar se encontraba Pedro Castillo Terrones, un candidato de izquierda radical inexistente en las encuestas y con poca cobertura periodística. Su campaña se caracterizó por ser discreta en Lima, ya que su objetivo era dirigirse a las poblaciones en zonas rurales.

Utilizando los lemas repetitivos 'No más pobres en un país rico' y 'Palabra de maestro', planteó propuestas para erradicar la corrupción con medidas drásticas y dio mayor importancia a la educación. Su partido, Perú Libre obtuvo el 18.82% en la primera vuelta, y en segundo lugar se encontraba el partido Fuerza Popular de la candidata Keiko Fujimori, con un 13.40%, de acuerdo a los resultados del Jurado Nacional de Elecciones (JNE).

Durante la segunda vuelta, la cobertura periodística a su campaña se tornó entre neutra y negativa, mostrando a Castillo como un candidato poco preparado en temas económicos y en gestión pública, de acuerdo con un estudio de observación de tres medios escritos, realizado por la Fundación Gustavo Mohme Llona durante el 27 de mayo y el 2 de junio, en el marco del segundo debate electoral.

Según la investigación, el periódico La República presentó un enfoque imparcial, mientras que los diarios Perú21 y Correo presentaron un enfoque desfavorable hacia la campaña de Pedro Castillo. No obstante, estos hallazgos están lejos de la verdad, ya que el grupo La República mostró su apoyo a la candidatura de Castillo.

Cabe mencionar que, en ese periodo, hubo una polarización de los medios de comunicación y surgieron diversos cuestionamientos hacia periodistas por la cobertura de la segunda vuelta, en donde se criticaban los intereses y las agendas de cada medio.

Se llegó a un punto álgido el 28 de mayo del 2021, cuando durante una reunión, Castillo habló sobre las AFP. Al día siguiente, el diario El Comercio sacó una portada en donde indicaba que Castillo planteaba una confiscación de los aportes a las AFP mientras que el diario La República señalaba lo contrario, una reforma de las AFP sin tocar los fondos de los afiliados.

El **problema general** de la investigación buscó conocer cuáles son las diferencias de noticias en los portales web de La República y El Comercio en la segunda vuelta de la elección presidencial peruana desde el 6 de junio de 2021 hasta el 15 de junio de 2021. Los **problemas específicos** de la investigación se orientaron a conocer si hubo diferencias en los titulares, imágenes, criterios de noticiabilidad y géneros periodísticos de las noticias de los portales ya mencionados.

En esa misma línea, el **objetivo general** de esta tesis analizó las diferencias de noticias en los portales web de La República y El Comercio en la segunda vuelta de la elección presidencial, Perú 2021 y los **objetivos específicos** se centraron en estudiar los titulares, imágenes, criterios de noticiabilidad y géneros periodísticos de los portales web ya mencionados durante el periodo especificado líneas más arriba.

La **importancia de la investigación** se sustentó en la necesidad de conocer la incidencia que generan las agendas de los medios en la presentación de noticias y de qué manera se materializa la veracidad informativa, destacando la relevancia de los derechos de libre expresión, así como la necesidad de investigar la influencia de los medios en la sociedad.

La **viabilidad de la investigación** se dio gracias a la disponibilidad de información en internet para acceder a los portales de noticias de los medios de comunicación referentes al tema de estudio. Además de la orientación de profesionales en comunicación, definiendo el enfoque, variables adecuadas y teorías respaldatorias. También, el material bibliográfico para la información teórica ha permitido la factibilidad de este trabajo de investigación.

La principal **limitación del estudio** se debió a la falta de tiempo para explorar a fondo cada tema, teoría y fuente bibliográfica debido a las obligaciones laborales.

Asimismo, la carga de trabajo dificulta la elaboración rápida de los capítulos y la revisión posterior necesaria para su presentación y revisión.

La **metodología de la investigación** fue de tipo aplicada, ya que buscó producir conocimiento con un enfoque práctico con el fin de solucionar problemas que puedan ser aplicados directamente a un área determinada. Bajo un enfoque cualitativo se realizó el análisis temático de contenido y entrevistas a una selección de especialistas para recopilar datos interpretativos.

Esta investigación consta de la siguiente manera:

El **Capítulo I – Marco Teórico** abarca los antecedentes tanto a nivel nacional como internacional, las bases teóricas que incluyen a las teorías relacionadas, la definición de la unidad temática, las categorías y subcategorías. Por último, se proporciona una explicación detallada de los términos básicos.

En el **Capítulo II** se aborda el **diseño metodológico** que incluye el tipo de investigación, su enfoque y diseño, así como los procedimientos utilizados para el muestreo.

El **Capítulo III** se centra en presentar un extracto de los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas y el análisis de las fichas recopiladas durante el estudio. El desarrollo de dicho trabajo se ubica en los anexos.

El **Capítulo IV** desarrolla la discusión entre los resultados obtenidos en el trabajo de campo y los antecedentes para establecer coincidencias y discrepancias.

Luego se presentan las **Conclusiones, Recomendaciones, Referencias y Anexos**.

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes nacionales

Carrera (2021) escribió su tesis “Estrategias de comunicación política de los candidatos presidenciales en la segunda vuelta de las elecciones 2021 del Perú” para optar por la Licenciatura en Comunicaciones por la Universidad San Ignacio de Loyola (Perú).

La finalidad del estudio consistió en examinar las tácticas de comunicación digital de la política que los candidatos utilizaron en las redes sociales durante la segunda vuelta de las Elecciones 2021 en Perú. El objetivo fue determinar de qué manera los candidatos adaptan su mensaje, utilizan diferentes estructuras en su discurso político y emplean recursos visuales en su campaña electoral.

La investigación fue mixta, con componentes cualitativos en el análisis del discurso y componentes cuantitativos en las interacciones y tipos de contenido para conocer su impacto.

Los hallazgos indicaron que hubo mayor énfasis en los contenidos de actividades políticas que en las propuestas. Se observó que se utilizó una narrativa con símbolos de unidad para aumentar la credibilidad y fortalecer la imagen de los

candidatos. Además, se identificó una estrategia que consistía en señalar los defectos del oponente para destacar las cualidades del propio candidato.

Huarcaya y Pérez (2021) escribieron su tesis “Lectoría de las plataformas digitales de los diarios El Comercio y La República y las preferencias electorales de los egresados de una universidad particular de Lima, en la segunda vuelta presidencial de Perú, 2021” para optar por la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Tecnológica del Perú (Perú).

El estudio se centró en analizar la relación existente entre la lectura de los sitios web de los diarios El Comercio y La República y las inclinaciones políticas de egresados de una universidad específica en Lima durante la segunda vuelta de las Elecciones Generales 2021.

Se realizó un análisis de tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo-correlacional y un diseño transversal no experimental. Para ello, se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra de 44 exalumnos, con el objetivo de determinar la influencia que ejercieron los sitios web de El Comercio y La República sobre los encuestados durante las Elecciones Generales 2021 en Lima. Los resultados indicaron que ambos portales de noticias digitales proporcionaron información relevante acerca de la segunda vuelta electoral en la ciudad.

En cuanto a las preferencias electorales de los encuestados que consultaron dichos sitios, se evidenció que el 60 % votó por la candidata Keiko Fujimori, mientras que el 40 % prefirió a Pedro Castillo, lo que sugiere una relación entre la lectura de estos medios y las preferencias electorales.

Macassi (2019) escribió en su artículo científico “Patrones de cobertura periodística: frames genéricos y frames de nivel en las elecciones presidenciales peruanas del 2016” para la revista Conexión de la Pontificia Universidad Católica del Perú (Perú).

Se llevó a cabo una investigación para analizar cómo se cubrieron las elecciones presidenciales peruanas en diversos medios de comunicación, centrándose en los marcos generales y de nivel. El enfoque metodológico fue cualitativo, examinando un total de 5086 noticias en 20 programas noticiosos de 12 empresas de radio, prensa y televisión de alcance nacional.

Los resultados evidenciaron que, aunque hay un modelo de cobertura de marcos comunes, estos difieren entre la primera y segunda vuelta, y los medios de comunicación peruanos tienen su propio proceso de producción de noticias sobre elecciones, generando una mezcla de patrones.

1.1.2. Antecedentes internacionales

Cevallos y Jaramillo (2021) escribieron la tesis “Construcción de la agenda noticiosa en elecciones: Estudio comparativo de las noticias de los diarios Universo y Expreso, durante la campaña presidencial del año 2021” para optar por la Licenciatura en Sociología por la Universidad de Guayaquil (Ecuador).

Se realizó una investigación para examinar la cobertura de la información política de los candidatos durante las elecciones presidenciales del año 2021 en los diarios nacionales El Universo y Expreso. La investigación utilizó una metodología de enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), con un análisis temático de contenido y entrevistas a una muestra para recopilar datos descriptivos.

Los resultados demostraron que ambas publicaciones tienen una estructura institucional que busca influir en la opinión pública y generar una brecha social, y que favorecen a un candidato en particular para obtener un mayor impacto político.

Celis y Valdés (2020) escribieron la tesis “Influencia de Noticias Caracol y El Tiempo como medios de comunicación informativos en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2018 en Bogotá” para optar por la Licenciatura en Relaciones Internacionales y Estudios Políticos por la Universidad Militar de Nueva Granada (Colombia).

El objetivo de la investigación fue analizar el impacto de la cobertura mediática en la participación electoral en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Bogotá en 2018. Se utilizó un enfoque cualitativo para examinar las estrategias de manipulación mediática empleadas por "Noticias Caracol" y "El Tiempo".

Según los resultados, ambas fuentes de noticias parecían favorecer al candidato Iván Duque en detrimento de Gustavo Petro, posiblemente influyendo en las preferencias de los votantes mediante la difusión de cifras positivas sobre Duque.

En síntesis, la investigación resaltó cómo los medios de comunicación tienen la habilidad de seleccionar y presentar información de acuerdo a sus intereses, lo cual puede impactar en la opinión pública.

Rivas de Roca et al. (2022) escribieron su artículo científico “Comunicación y desinformación en elecciones: tendencias de investigación en España y Portugal” en la revista Niversitas XXI. (Ecuador).

El propósito del estudio fue examinar las investigaciones previas sobre comunicación política en España y Portugal durante los períodos electorales, con el

objetivo de identificar similitudes y diferencias entre los dos países y establecer nuevas áreas de investigación.

Se realizó una revisión bibliográfica cualitativa de investigaciones publicadas entre 2001 y 2008 en WoS, Scopus y libros de referencia, para comparar el análisis de contenido utilizado en España y Portugal.

Los resultados mostraron que, aunque ambos países utilizaron la misma metodología, en España se centraron más en las acciones de los nuevos partidos políticos en las redes sociales, mientras que en Portugal se enfocaron en la televisión. Además, se observó que en España se había llevado a cabo un mayor número de investigaciones científicas en comparación con Portugal.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Teorías que sustentan la investigación

1.2.1.1 Teoría de la Agenda Setting. Para McCombs (2006), los medios de difusión cumplen un rol crucial al ser los encargados de fijar la agenda pública, debido a que el periodismo tiene una relación directa con la opinión pública al influir en la manera que perciben la realidad mediante la presentación de noticias. Para el autor, esta relación entre ambos tiene consecuencias relevantes para la sociedad. (p. 5)

Asimismo, McCombs (2006) explica que el importante papel de los medios de comunicación para establecer la agenda pública no se limita a elegir una buena historia, sino que el buen periodismo tiene en cuenta la utilidad cívica de las noticias. (p. 5)

Aruguete (2009) citó una investigación realizada por McCombs y Shaw que examinó el impacto de la creación de la agenda en los medios. Los autores llevaron

a cabo encuestas entre votantes indecisos de la Universidad de Chapel Hill en relación a la elección presidencial de 1968 entre Richard Nixon y Hubert Humphrey.

De acuerdo con el estudio, existe una estrecha vinculación entre la agenda mediática y las preocupaciones de la opinión pública. Los resultados obtenidos revelan que las temáticas prioritarias abordadas por los medios coinciden con las preocupaciones de la sociedad, lo que indica que la percepción de la realidad política por parte de la sociedad es influenciada por los medios de comunicación. (p. 20).

Según Aruguete (2009), la elección presidencial de 1968 es un caso que muestra cómo los medios de comunicación pueden influir en la opinión pública. Esta experiencia demuestra que los medios de comunicación pueden desempeñar un papel significativo en la formación de la opinión pública y en la toma de decisiones políticas. (p. 21)

Además, Aruguete (2009) también refiere que las personas que fueron influenciadas por el establecimiento de la agenda variaron su atención y actitud de acuerdo a la información transmitida por los medios. Sin embargo, no se pudo influir de la misma manera en las personas con creencias políticas establecidas y mayor nivel de educación. (p. 21)

La teoría de la Agenda Setting precede al libro "Public Opinion" de Walter Lippmann publicado en 1922, citado por Petrone (2009), que explica que todo lo que se conoce se debe a que los medios de comunicación lo muestran de determinada manera puesto que ellos tienen acceso a los asuntos públicos mientras que la opinión pública no puede verlos ni experimentarlos. (p. 2).

Según Rubio (2009), Walter Lippmann sostiene que la opinión pública se moldea a través de lo que los medios de comunicación presentan sobre la realidad exterior, lo que se refleja en la afirmación de que "las imágenes que tenemos en la

cabeza" son proporcionadas por los medios. Sin embargo, esta situación plantea interrogantes sobre quiénes determinan la agenda mediática y cuáles son los elementos que influyen en ella. (p.11)

Según Cohen (1963), los medios de comunicación tienen el poder de seleccionar los temas que serán tratados y el orden en que aparecerán, lo que influye en la forma en que la audiencia percibe los sucesos. Aunque los medios no pueden influir directamente en las opiniones de la gente, sí son muy efectivos para llamar la atención sobre ciertos temas y dirigir los pensamientos de las personas. (p. 13)

McCombs y Evatt (1995) explican que la agenda pública se construye en base a encuestas para determinar cuáles son los temas de mayor importancia en el país, conocida como "PMI" en Estados Unidos. A través de los años, los encuestados enlistan un máximo de 10 temas, de los cuales 6 se repiten habitualmente: trabajo, dinero, economía, asuntos exteriores, derecho y orden, gobierno y política. (p. 3).

Sin embargo, McCombs y Weaver (1973), citado por McCombs y Evatt (1995), explican que las personas tenemos la necesidad de estar conectados con nuestro entorno, por eso algunos temas de la agenda pública cobran mayor relevancia si están relacionados con nuestra propia experiencia personal. Por ejemplo, la cobertura mediática no tiene un impacto en la relevancia de temas como la tasa de desempleo, los cuales mantienen su importancia independientemente de cómo los medios de comunicación los aborden. (p. 4).

1.2.1.1 Teoría de la Influencia Selectiva. Freidenberg (2004) explica que durante la Segunda Guerra Mundial surgieron diversos estudios sobre las comunicaciones y la persuasión de las actitudes de las personas. A raíz de ellos, se comenzó a entender que los mensajes no persuaden a individuos aislados, sino a

grupos sociales que tienen el potencial de ser emisores o receptores de influencia social y política (p. 6).

Freidenberg (2004) hace referencia a las investigaciones de John W. Kappler, quien concluye que existen "efectos limitados" en el impacto de los medios de comunicación en personas que ya tienen posturas políticas establecidas, especialmente en temas específicos. Los medios se limitan a reforzar ideas, ya que son las mismas personas quienes se exponen a las noticias o información que forma parte de sus intereses. (p. 6).

Asimismo, Freidenberg (2004) explica que De Fleur y Ball-Rokeach propusieron cuatro principios que rigen la formación de la percepción pública: atención selectiva, percepción selectiva, memoria selectiva y acción selectiva. El principio de atención selectiva se refiere a cómo las audiencias eligen exponerse a cierto tipo de información que sea afín a sus posturas y creencias, y evitan aquella información que sea contraria a ellas.

Por otra parte, la percepción selectiva se trata del entendimiento del significado de mensajes relacionados a sus intereses. La memoria selectiva trata de recordar los mensajes que resultan coherentes con los ideales y posiciones. (p. 6).

La teoría de Festinger de 1957 sobre la Disonancia Cognitiva, como cita Freidenberg (2004), explicó que cuando una persona se enfrenta a argumentos o ideas disonantes a sus creencias, tiende a rechazarlas o reinterpretarlas en un sentido acorde a lo que cree, con lo cual se respalda la teoría de la influencia selectiva (p. 7).

1.2.2 Unidad temática 1: Noticia

Martini (2000) argumenta que el periodismo desempeña un rol crucial en la conformación de la realidad social, ya que, por medio de las noticias, las personas

pueden tener acceso al conocimiento del mundo que les rodea, y esto contribuye a la diversidad de los discursos en la sociedad. Sin embargo, el desarrollo tecnológico ha llevado a una monopolización de los mercados y los discursos, lo que dificulta la práctica de un periodismo independiente. (p. 15).

Martini (2000) sostuvo que ha habido un cambio significativo en la interacción entre los medios de comunicación y la población en general en cuanto a cómo se construye y presenta la información en las noticias. En la actualidad, la noticia se considera como parte de la cultura del espacio público y las prácticas ciudadanas. (p. 15).

Según Alsina (1989), las noticias se originan a partir de los acontecimientos diarios y son seleccionadas por los medios de comunicación para su posterior elaboración textual y producción discursiva. Este proceso de construcción de la noticia es esencial para su difusión en los medios y su influencia en la opinión pública. (p. 87).

- **Frecuencia:** La probabilidad de que un suceso se convierta en noticia aumenta si ocurre dentro de un tiempo adecuado a la frecuencia de publicación del medio y a su proceso de producción.
- **Umbral:** Se refiere al nivel de significación o importancia del suceso
- **Ausencia de ambigüedad:** Si el hecho es menos ambiguo, será probable que sea noticia.
- **Significatividad:** Si el evento se convierte en noticia depende de su importancia para los intereses y características de una comunidad específica.

Según De Fontcuberta (1993), aunque la información debe ser actual y estar disponible de manera inmediata, la actualidad periodística no siempre refleja la

realidad y no es su objetivo principal. En cambio, se trata de un proceso de construcción que busca mantener la vigencia de la información hasta que aparezca otra publicación. (p. 16).

1.2.2.1 Categoría 1: Titulares. Se trata de un elemento de la noticia que se define como un texto corto que va al inicio, el cual describe brevemente el tema que se expone. Es una parte muy importante, ya que debe ser vistoso para que el lector pueda interesarse en leer el contenido completo.

De Fontcuberta (1993) explicó que el titular periodístico se trata de una operación difícil y compleja ya que cumplen la función de identificar, anunciar y resumir las noticias además despiertan el interés del público y comunican lo más importante de la información. (p. 118)

Para Gomiz (1992) el titular debe persuadirnos a pensar que la noticia se trata de un tema sumamente relevante e interesante. Por ello debe cumplir tres objetivos: anunciar y resumir el tema, convencer o persuadir sobre la importancia del tema y lograr que pensemos y hablemos sobre ello. (p. 59).

Para Sánchez – Sánchez (1990) el titular forma parte del texto noticioso de manera crucial debido a que son las partes más vistosas y más leídas por la mayoría de individuos cuando tienen un periódico y además el titular se encarga de definir el tono y la interpretación del texto periodístico. (p. 1)

Para De Fontcuberta (1993) los titulares de carácter noticioso o narrativo se redactan de una frase verbal, mientras que los titulares argumentativos carecen de verbo y tienen más palabras, ya que no se intenta resumir la noticia (p. 120). Además,

los titulares son creados con base a un contexto relacionado a las siguientes características:

1.2.2.1.1. Subcategoría 1: Del momento: Cuando se redacta un titular, el periodista debe tener en cuenta el momento en que se produce el hecho noticioso y el momento en el que el receptor leerá la información.

1.2.2.1.2. Subcategoría 2: Del medio: Cada medio de comunicación redacta su información en un estilo diferente, sobre todo si se tratan de textos interpretativos o de opinión. De igual manera, la periodicidad y el formato del medio son claves para determinar el tipo de titular.

1.2.2.1.3. Subcategoría 3: De la orientación del medio: Los títulos de las noticias se ven afectados por la postura editorial del medio de comunicación y las restricciones técnicas como el espacio disponible y el tipo de letra. Se trata de un elemento gráfico que acompaña a la noticia y da contexto al tema expuesto. Funcionan como soporte informativo, cobrando más importancia en los medios web.

1.2.2.2 Categoría 2: Imagen. Para Minervini y Pedrazzini (2004) el término “imagen” abarca diferentes elementos gráficos tales como fotografías, ilustraciones, infografías, caricaturas, entre otros. Es decir, la imagen periodística tiene una serie de funciones que buscar representar un hecho o personaje de manera icónica. (p. 2)

Hoy en día, la imagen es uno de los pilares en los que se apoya la comunicación mediante el periodismo visual, haciendo uso de fotografías y diseños. Con la tendencia actual a volcar los contenidos a medios digitales y páginas web, la presencia de imágenes en diferentes formatos es crucial para la presentación de noticias.

Para Minervini y Pedrazzini (2004) la imagen cobra mucha importancia en el periodismo, ya que no sólo demuestra lo expuesto en la noticia, sino que difunde mucha más información. Además, los acontecimientos actuales requieren hacerse conocidos a través de imágenes. (p. 3)

1.2.2.2.1. Subcategoría 1: La fotografía. La imagen es altamente valorada como documento ya que ofrece un testimonio fiable y descriptivo de una escena o de un protagonista. Además, se considera que tiene una estructura autónoma, debido a que posee su propio lenguaje.

La fotografía periodística cumple una función gráfica que no se reduce a un mero componente visual, sino que transmite información adicional al igual que el texto periodístico dentro del diario. En ese sentido, se considera un componente adicional que comunica un mensaje.

Martin (2005) sostiene que la fotografía tiene un importante valor como fuente documental, ya que permite evidenciar la realidad. Puede proporcionar una descripción minuciosa de un evento o persona, y también puede servir para verificar la precisión de la información presentada en un texto. (p. 3)

Para Karam (2003) la fotografía periodística comparte rasgos de información con el texto periodístico como comunicar, entretener u opinar, y por ello, acompaña a la nota para cumplir ese objetivo, por ello un diario no solo consiste en un texto, sino que es una combinación de distintas informaciones. (p. 9).

Asimismo, Karam (2003) también refiere que el diseño de la noticia es un proceso que implica la inclusión de diversos elementos, como texto e imagen, así como señales y signos que ayudan al lector a navegar y consumir el contenido de

manera efectiva, lo que le permite participar activamente en la lectura de la noticia. (p. 9).

1.2.2.2.2. Subcategoría 2: La infografía. Se trata de elementos visuales en la información ofrecen un diseño gráfico que simplifica información compleja y la hace más atractiva y comprensible al lector.

De acuerdo con Minervini (2004), en el periodismo actual, la infografía se emplea para explicar procesos complejos o dimensionar hechos, pero no busca reemplazar la fotografía, sino complementarla con otros elementos gráficos. (p. 3)

Sojo (2000) mencionó que la infografía periodística surgió debido a la crisis de la prensa en 1955, que provocó una baja de lectores de diarios debido a que sus contenidos eran considerados anticuados, según la revista *The Economist*. En ese sentido, diversos diarios, como *The Herald Tribune* de New York, recurrieron a los diseñadores gráficos, para reestructurar su manera de presentar las noticias y recuperar la lectoría que antes gozaban. (p. 171).

En 1982 apareció *USA Today*, el primer rotativo que contó con elementos infográficos. Para Sojo (2000), el éxito de la infografía generó una significativa influencia en los medios internacionales, quienes dieron cabida a este tipo de formato (p. 12).

De acuerdo con Abreu (2002) la infografía posee un rol esencial en los medios de comunicación ya que cumplen con informar y aportar a la estética del diario. Investigaciones del Instituto Poynter demostraron que el porcentaje de lectores se incrementa cuando se muestran gráficos y fotografías, lo cual ayuda al lector a adentrarse en la noticia. (p. 3).

1.2.2.2.3. Subcategoría 3: Caricatura. La caricatura es una representación de la realidad de manera exagerada o grotesca. Se puede aplicar a toda obra que busca ridiculizar o tomar en broma un personaje o un hecho, transmitiendo ideas sarcásticas. Para Abreu (2001), la caricatura es la forma más antigua de imagen periodística, ya que representa de manera realista hechos o personajes en forma de dibujo. (p. 1)

De acuerdo con Joaquín Pardo, citado por Durán (1990) la caricatura tiene el objetivo de generar un impacto a través del dibujo o del mensaje detrás, permitiendo que el lector profundice en los acontecimientos. (p. 121). Pese a ello, Pastecca, tal como cita Durán (1990), expresa que la caricatura es subjetiva ya que transmite la opinión que tienen el dibujante sobre cierto hecho o personaje. (p. 10).

Además, Abreu (2001) explica que la caricatura busca desenmascarar o criticar una situación, destacando los mensajes negativos o ridículas a través de la sátira. Además, destaca el elemento gráfico por lo que no siempre se necesita complementar con palabras para entender la idea detrás del dibujante. (p. 3).

1.2.2.3 Categoría 3: Criterios de noticiabilidad. En el ejercicio del periodismo, es importante saber que no todos los hechos o acontecimientos deben ser noticia, ya que deben cumplir con una serie de factores para hacer la cobertura y ser difundidos en los medios. Los criterios de noticiabilidad sirven de herramienta para que el periodista determine si el hecho tiene potencial para convertirse en noticia.

Mauro Wolf, tal como cita De Assis (2007), introduce el término “valores noticia” para explicar a los criterios que hacen que un hecho se convierta en una noticia. Primero, se debe considerar al suceso lo suficientemente relevante e interesante para

que sea seleccionado para la cobertura periodística, por otra parte, el proceso de producción también se tiene en cuenta en los criterios de noticiabilidad. (p. 3).

Ortells- Badenes (2014) menciona que los criterios de noticiabilidad tienen como objetivo agilizar la selección de información por parte de los periodistas, facilitando la identificación de hechos similares. Estos criterios son parámetros para determinar si un evento puede ser considerado noticia. (p. 1)

Los estándares que determinan si una noticia es relevante o no, conocidos como criterios de noticiabilidad, son dinámicos y se ajustan a las transformaciones en la sociedad, los medios de comunicación y el entorno social. Según Armañanzas (1993), los valores noticia evolucionan con el tiempo y se ajustan a las temáticas especializadas que los medios abordan en un momento determinado. (p. 1)

Actualmente, los periodistas han configurado los criterios de noticiabilidad para agilizar el proceso de selección informativa e identificar hechos parecidos. Ortells-Badanes (2014) menciona que los criterios periodísticos más relevantes son: novedad, impacto y conflicto. (p. 3)

1.2.2.3.1. Subcategoría 1: Novedad. La noticia se caracteriza por ser novedosa. En ese sentido, el hecho debe haberse producido recientemente y debe tener alguna característica nueva para que el medio de comunicación realice la cobertura.

1.2.2.3.2. Subcategoría 2: Impacto. Para que el acontecimiento se considere noticia, debe generar un impacto en un importante número de personas. Este impacto puede repercutir de manera negativa o positiva en un grupo de personas para generar el interés.

1.2.2.3.3. Subcategoría 3: Conflicto. Para que un hecho sea noticia también se tiene en cuenta el factor de conflicto, puesto que se debe generar alguna discrepancia entre uno o más colectivos y las consecuencias deben afectar a un elevado grupo de personas.

1.2.2.4. Categoría 4: Géneros periodísticos. Peñaranda (2000) describe que los géneros periodísticos son distintas modalidades de comunicación escrita, que cuentan con objetivos y finalidades específicas, y que son utilizados por los medios de comunicación para la transmisión de información. (p. 1).

Tal como menciona Peñaranda (2000), la característica más reconocible del periodismo hasta mediados del siglo XVIII fue la redacción o relato cronológico. (p. 1). Asimismo, Juan Gargurevich, citado por Peñaranda (2000), explica que en esos tiempos se contaban los sucesos de la manera más natural posible, por lo que se usaba el orden cronológico para dar a conocer los relatos. (p. 2).

José Marqués de Melo, citado por Peñaranda (2000) explica que, con la llegada de la imprenta, la publicidad tuvo un auge y posteriormente, en los 1700 nace el periodismo, No obstante, se distinguía por su estrecha relación con la opinión y las creencias políticas y religiosas. (p. 2).

Peñaranda explica que, en el siglo 19, cuando hubo avances tecnológicos económicos, se hace evidente la diferencia entre “noticias y opiniones”. Con dicha separación realizada nacen los géneros informativos y de opinión. En el siglo 20, la revista Time empieza a impulsar un tercer género que explique y describa los sucesos sin llegar a calificarlos. De esta manera se crean los tres géneros periodísticos más conocidos: Informativo, de opinión e interpretativo. (p. 2).

1.2.2.4.1. Subcategoría 1: Informativo. Para García y Gutierrez (2011), el género informativo también busca persuadir al lector, al igual que el género de opinión, con la diferencia que es de manera implícita en el discurso del periodista, utilizando algunos elementos como el conocimiento y la afectividad.

1.2.2.4.2. Subcategoría 2: Interpretativo. García y Gutierrez (2011) explican que los textos interpretativos se enfocan en responder el *porqué* y *cómo* de un hecho noticioso, y se trata de un mix del género de opinión y el informativo.

1.2.2.4.3. Subcategoría 3: Opinión. Para García y Gutierrez (2011), el género de opinión se destaca por cumplir una función de persuasión de manera explícita en el lector. De esta manera, el receptor es el que acepta o rechaza la postura del periodista.

1.2.3. Unidad temática 2: Elección presidencial:

Según lo estipulado en los artículos 110, 111 y 112 de la Constitución Política del Perú (1993), la elegibilidad para ocupar el cargo de Presidente de la República requiere que el candidato sea de nacionalidad peruana desde su nacimiento, tenga una edad mínima de 35 años y ejerza el derecho al voto.

Además, la elección presidencial debe llevarse a cabo mediante sufragio directo y el ganador debe obtener más de la mitad de los votos. El período de mandato presidencial se extiende por un lapso de 5 años de acuerdo a la mencionada Constitución.

Según la Guía de Orientación Educativa de la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) de 2011, cada quinquenio, en el segundo domingo de abril, se

realiza la elección del presidente. Durante este evento, se elige al presidente y vicepresidentes. (p.6).

La mayoría de los candidatos realizan una campaña electoral para hacerse conocidos e intentar ganar votos. Coma (2008) explica que se trata de decisiones estratégicas para conseguir que los votantes elijan a cierto candidato. Austen Smith, citado por Coma (2008), se puede resumir el concepto como la acción de persuadir a las audiencias para que elijan una opción específica en lugar de otra. (p. 1.)

1.2.3.1 Categoría 1: Votación. Las elecciones presidenciales son de carácter obligatorio para todos los peruanos y de acuerdo con el artículo 7 del Compendio Electoral Peruano de la ONPE (2013), permiten el ejercicio del derecho al voto. En ese sentido, el sufragio debe ser personal, libre, igual y secreto y solo puede ser ejercido con el Documento Nacional de Identidad. (p. 2)

Aunque la Constitución reconoce el derecho al sufragio, este puede ser limitado en ciertas situaciones. Por ejemplo, si la persona ha sido declarada legalmente incapacitada, si ha sido sentenciada a prisión o ha perdido sus derechos políticos, o si es un funcionario público inhabilitado según lo establecido en el Artículo 100 de la Constitución. En estos casos, la persona no puede ejercer su derecho al voto.

Desde que Perú se convirtió en una República en el año 1821, se estableció el principio de la división de poderes. Esto significaba que los ciudadanos tenían la responsabilidad de ejercer su derecho al voto para elegir al presidente de la República y a sus representantes en el Congreso.

1.2.3.1.1. Subcategoría 1: Primera vuelta. Según lo establecido en el artículo 17 de la Constitución Política del Perú, para elegir al presidente y dos vicepresidentes de la República, es necesario obtener más del 50% de los votos emitidos, excluyendo los votos nulo y en blanco. No obstante, en la mayoría de elecciones en la primera vuelta, este porcentaje no se logra alcanzar.

1.2.3.1.2. Subcategoría 2: Segunda vuelta. De acuerdo con lo establecido en el artículo 18 de la Constitución Política del Perú, si en las elecciones presidenciales los candidatos no llegan a conseguir más de la mitad de los votos emitidos en la primera vuelta, se debe realizar una segunda elección en un plazo máximo de 30 días. En la segunda vuelta, el candidato que obtenga la mayoría de los votos será el elegido presidente de la República.

1.3 Definición de términos básicos

1.3.1. Medios de comunicación

Según Ayala (2001), los medios informativos son herramientas masivas que se utilizan para difundir información a la comunidad. Estos cumplen seis funciones, que son: informar a la audiencia, otorgar estatus, establecer la agenda de los temas importantes, representar a los ciudadanos, desempeñar una función socializadora y promover la cultura de entretenimiento comercial. (p. 826).

1.3.2. Opinión pública

Es la representación de un sentir o pensar de un conjunto de personas. Los medios de comunicación o compañías especializadas llevan a cabo encuestas de opinión con el fin de recopilar datos sobre la percepción de la población. Se realizan

sondeos de opinión en grupos representativos de la población con el fin de determinar las opiniones de la gente sobre temas específicos que están en la agenda pública. Estos sondeos son llevados a cabo por los medios de comunicación o empresas especializadas.

Habermas (1994) señala que formar una opinión pública representa un esfuerzo mayor debido a que se basa en sentimientos, opiniones vagas y puntos de vista de otras personas, los cuáles los medios de comunicación masiva difunden. (p. 263).

1.3.3. Portales Web

Para López Carreño (2008), el portal web se define como una concentración de información y servicios que vienen desde un mismo sitio web. En ese sentido, son más amplio que sólo una página web o un conjunto de ellas. (p. 1).

1.3.4. Cobertura periodística:

Según Ponce (2018) en el Manual de Cobertura Periodística en Situaciones de Riesgo (2018), la cobertura periodística se refiere a la actividad que lleva a cabo el periodista para informar sobre sucesos relevantes de interés público. En este contexto, la labor del periodista en la cobertura implica recopilar información, llevar a cabo entrevistas, procesar la información y elaborar un discurso bajo principios éticos y de estilo establecidos. (p. 18).

1.3.5. Campaña electoral:

Según Coma (2008), la campaña electoral se compone de una serie de decisiones estratégicas orientadas a lograr que los votantes elijan a un candidato

determinado. Austen Smith, mencionado por Coma (2008), resume este concepto como "tratar de persuadir a las audiencias para que tomen una determinada decisión en lugar de otra". (p. 1).

CAPÍTULO II:

METODOLOGÍA

2.1 Diseño metodológico

2.1.1 Tipo de investigación: Aplicada

De acuerdo con Chávez (2007) el tipo de investigación es definida por el problema, el objetivo y la disponibilidad del recurso. Además, el autor comenta que el fin de la investigación aplicada es resolver un problema con acciones concretas, por lo que no desarrolla una teoría ni pone a prueba sus resultados (p. 209).

La investigación aplicada busca generar conocimiento mediante un enfoque práctico para solucionar problemas en un área determinada. Lozada (2014) recalca que este tipo de investigación aporta un valor agregado que proviene de la investigación básica. (p. 2).

Lozada (2014) explica que la investigación básica tiene como objetivo generar una nueva teoría en base a una idea o fenómeno, el cual sirve para desarrollar tecnologías o principios que aporten de manera directa a un sector. Sin embargo, la investigación aplicada se encarga de enlazar la teoría desarrollada por la investigación básica con la realidad. (p. 1).

2.1.2. Enfoque cualitativo

De acuerdo con Sampieri et al. (2014), una investigación es un conjunto de procedimientos sistemáticos, críticos y empíricos que son aplicados a un problema.

Debido a la cantidad de corrientes de pensamientos y marcos interpretativos que han aparecido a lo largo de la historia, las corrientes se polarizaron en dos: enfoque cuantitativo y cualitativo. (p. 4).

Sampieri et al. (2014) explican que el enfoque cuantitativo sigue un proceso riguroso y sistemático, que implica la verificación empírica de una hipótesis a través de una secuencia de pasos que no pueden ser eludidos. A partir de los objetivos de la investigación se derivan preguntas y se establece una hipótesis que debe ser comprobada, y al final se llega a conclusiones basadas en los resultados obtenidos. (p. 5).

Según Sampieri et al. (2014), el enfoque cualitativo busca proporcionar información detallada sobre fenómenos o hechos a través de una hipótesis que se puede desarrollar en cualquier momento del proceso de recolección y análisis de datos. El objetivo es respaldar las evidencias que describen el fenómeno en cuestión. En consecuencia, el presente estudio se basa en un enfoque cualitativo. (p. 8).

Según Katayama (2014), el enfoque cualitativo es un método que emplea palabras, imágenes o dibujos para investigar y comprender objetos de la vida social a través de los significados construidos por los seres humanos. (p. 43).

2.1.3. Diseño de la investigación

2.1.3.1. Estudio de caso. De acuerdo a Yin (2009) el estudio de caso se trata de un método empírico que se utiliza para comprender fenómenos u hechos reales y contemporáneos en el mundo, sobre todo cuando no queda claro el límite entre el contexto y el acontecimiento. En ese sentido, los resultados del estudio de caso dependen del contexto del hecho. (p. 19).

Para Sánchez et al. (2018) en el estudio de caso, se puede utilizar tanto a una persona como a un grupo o también colectivos, instituciones, hechos, productos, entre otros. (p. 59)

2.2. Procedimiento de muestreo

2.2.1. Escenario de estudio

El estudio tiene como objeto de análisis las noticias relacionadas con la sección política en los sitios web de los periódicos La República y El Comercio durante la Segunda Vuelta de las Elecciones Generales del Perú del 2021, desde los resultados preliminares del 6 de junio de 2021 hasta la declaración oficial de resultados por parte de la ONPE el 15 de junio de 2021.

2.2.1.1. La República. Este es un periódico peruano que se dedica a cubrir noticias, eventos y personalidades del entorno peruano. Fue establecido en Lima en 1981 y es parte del Grupo La República Publicaciones, que cuenta con tres ediciones regionales: Chiclayo, Iquitos y Arequipa, y posee dos diarios adicionales: El Líbero y El Popular.

En la actualidad, La República cuenta con una edición impresa y otra edición web. Se le asocia con una ideología centro izquierda moderada, y su fundador fue Gustavo Mohme, el cuál fue sucedido por su hijo, Gustavo Mohme Seminario en el año 2015.

2.2.1.2. El Comercio. El diario El Comercio es uno de los periódicos más antiguos de Perú, fundado en 1839, y tiene una circulación diaria de casi cien mil ejemplares. Actualmente, forma parte del Grupo El Comercio, un conglomerado de

medios de comunicación que incluye el Diario Gestión,, América Televisión, Canal N, la revista Somos, entre otros.

El diario El Comercio es comúnmente asociado con una postura ideológica de centro-derecha y defensor de la democracia y la libertad de expresión. La familia Miró Quesada fundó el periódico y continúa dirigiendo el Grupo El Comercio, liderado por Gabriel Miró Quesada en calidad de presidente del directorio.

2.2.2. Participantes.

2.2.2.1. Entrevistados.

Tabla Nro 1 - Caracterización de participantes

ENTREVISTADOS	ESPECIALIDAD
José Reátegui	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Magister en Ciencias de la Comunicación ◦ Docente del Taller de Periodismo Multiplataformas de la Universidad de San Martín de Porres
Álvaro Gastañadú	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Magister en Ciencias de la Comunicación ◦ Periodista del Grupo El Comercio
Rumi Cevallo	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Licenciado en Ciencias de la Comunicación ◦ Editor de Opinión del Grupo La República

2.2.2.2. Materiales de la investigación.

2.2.2.2.1. Caracterización de materiales de estudio. Se trabaja con una muestra de 11 productos periodísticos de El Comercio y La República, desde noticias hasta artículos, elegidos entre el 6 de junio al 15 de junio, referentes a la segunda vuelta electoral de las elecciones presidenciales del 2021.

Tabla Nro 2 - Noticias del El Comercio sobre Elecciones 2021: Segunda vuelta

#	Link	Titular	Género	Fecha
1	https://bit.ly/3GmPZYN	Elecciones 2021: resultado de la ONPE y todo sobre la segunda vuelta	Noticias	07/06
2	https://bit.ly/3Udxs73	Editorial: Sinsabores de un triunfo ajustado	Editorial	08/06
3	https://bit.ly/3zF6MTe	El voto escondido y ausentismo se presentaron en la segunda vuelta de la elección presidencial	Noticias	08/06
4	https://bit.ly/3KfT4Lu	La pregunta del día: ¿Qué son los votos impugnados y las actas observadas? VIDEO	Noticias	08/06
5	https://bit.ly/410vIjO	Entre temores y ausentismo: el codiciado voto de casi un millón de peruanos en el exterior	Artículo	09/06
6	https://bit.ly/3KEgn2H	Keiko Fujimori: “Seguiré con mis responsabilidades sin distraerme de pedidos absurdos, arbitrarios, sin sustento”	Noticias	10/06
7	https://bit.ly/3Ukzbr1	Segunda vuelta Elecciones 2021: ¿En qué regiones ha ganado Pedro Castillo?	Elucidario	10/06
8	https://bit.ly/400Vzez	Segunda vuelta Elecciones 2021: ¿En qué regiones ha ganado Keiko Fujimori?	Elucidario	10/06
9	https://bit.ly/3UjaTxu	Pedro Castillo lidera con 50.196% la elección presidencial al 100% de actas procesadas por la ONPE	Noticias	10/06
10	https://bit.ly/3KfT7XG	Así fue la marcha de simpatizantes de Fuerza Popular por las calles de Lima FOTOS	Noticias	12/06
11	https://bit.ly/3Ui6gDV	Resultados ONPE Elecciones 2021: consulta en este link cómo va el conteo oficial de actas	Noticias	15/06

Tabla Nro 3 - Noticias de La República sobre Elecciones 2021: Segunda vuelta

#	Link	Titular	Género	Fecha
1	https://bit.ly/41cv2b7	Elecciones 2021: cómo votó la región Puno en la segunda vuelta	Noticias	07/06
2	https://bit.ly/418V2E5	Elecciones 2021 segunda vuelta: incidencias de candidatos, flash y resultado Ipsos Perú/ América TV	Noticias	07/06

3	https://bit.ly/3mgiaSm	Elecciones 2021: cómo votó la región Tacna en la segunda vuelta	Noticias	07/06
4	https://bit.ly/400EUaW	Elecciones 2021 segunda vuelta: empate técnico entre Castillo y Fujimori en conteo rápido	Noticias	07/06
5	https://bit.ly/3nRMZ02	Gobernadores regionales piden respetar la voluntad popular tras comicios	Noticias	10/06
6	https://bit.ly/3nK7Ilu	Keiko Fujimori busca anular más de 200.000 votos a nivel nacional	Noticias	10/06
7	https://shorturl.at/uzCTU	The Economist: Castillo encarna el cambio en un país que lo pide a gritos, pero su victoria plantea otros riesgos	Noticias	13/06
8	https://bit.ly/41cLmZn	Vargas Llosa dice que Keiko Fujimori ha actuado “de una manera muy decente”	Noticias	14/06
9	https://bit.ly/3mhAbjd	Resultados ONPE EN VIVO: Castillo supera a Fujimori en etapa final de actas contabilizadas	Noticias	14/06
10	https://shorturl.at/akpC2	Fiscalía investiga a fujimoristas detrás de la campaña Chapa tu caviar	Noticias	14/06
11	https://bit.ly/3mmF1eS	Keiko Fujimori buscará una medida cautelar contra el JNE	Noticias	15/06

2.2.2.3. Muestreo no probabilístico. De acuerdo con Scharager y Reyes (2001) en el muestreo no probabilístico, la elección de los elementos depende de la disponibilidad y conveniencia para hacer la muestra. (p. 1).

Por otra parte, Salvadó et al. (2016) explican que cuando se habla de muestreo no probabilístico, no se conocen cuáles son las probabilidades de los diferentes elementos de estudio de ser seleccionados. (p. 3).

Según Alperin y Skorupka (2014), el muestreo no probabilístico implica la elección no aleatoria de puntos muestrales y su ventaja radica en su simplicidad de realización. (p. 12)

2.3. Técnicas e instrumento de la investigación

2.3.1. Técnicas

2.3.1.1. Entrevista semiestructurada. Según Folgueiras (2016), la entrevista es una estrategia para obtener y registrar datos sobre eventos, vivencias y perspectivas, tanto en una investigación como en un análisis más amplio. (p. 2).

Para la investigación en cuestión, se empleará una entrevista semiestructurada. Este tipo de entrevista, tal como lo describe Alonso (1995), busca obtener información privada que permita comprender el comportamiento de un individuo o grupo, y así construir una interpretación social.

La entrevista semiestructurada permite capturar la realidad mediante la experiencia, y puede ser clasificada como estructurada, semiestructurada o no estructurada según su grado de estructuración. (p. 288).

Hammer y Wildavsky (1990) explican que en la entrevista semiestructurada o de final abierto todo es provisional. Por contraste, las entrevistas cerradas tienen preguntas fijas y las entrevistas estructuradas obtienen respuestas que siguen el orden de un guion. (p. 23).

En el caso de la entrevista semiestructurada, el entrevistador que ya ha estado empapado del tema tiene la libertad de hacer las preguntas que lleven a respuestas reveladoras para el tema estudiado. En ese sentido, explican lo siguiente:

Hammer y Wildavsky (1990) afirman que la entrevista tiene una naturaleza semiestructurada o semirrígida, lo que indica que tanto las preguntas como el enfoque temático pueden ser alterados de acuerdo con el criterio del entrevistador. (p. 23).

2.3.1.2. Análisis de contenidos. Aignerren (2009) señala que el análisis de contenido consiste en examinar el contenido de comunicaciones y clasificarlo en categorías según sus elementos. Según Berelson (1952), se trata de una técnica que permite una descripción imparcial, metódica y numérica del contenido de la comunicación.

Para esta investigación, se realizará un análisis de contenido enfocado en la cobertura de noticias de los medios informativos sobre un tema específico. Con el fin de estructurar el análisis de contenido, se deben responder a las siguientes preguntas, según Aignerren (2009) (p. 3):

- ¿Qué datos serán analizados?
- ¿Cómo se definen los datos?
- ¿De qué universo se han obtenido?

2.3.2. Instrumentos

2.3.2.1. Guion de entrevistas. Se puede entender que este instrumento es adecuado para las entrevistas estructuradas debido a que facilita la obtención de información precisa y la comparación de respuestas.

Tabla Nro 4 - Ficha técnica de guion de entrevista

FICHA DE TÉCNICA DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	
Tema	Diferencias de noticias en portales web de La República y El Comercio en segunda vuelta electoral de Elección Presidencial, Perú 2021
Autor	Katherina Loyaga
Lugar	Lima, Perú
Año	2023

Administración

Vía Zoom

Duración

30 minutos

2.3.2.2. Ficha de análisis. La ficha de análisis es una herramienta que se utiliza para registrar los datos más relevantes de una investigación.

Tabla Nro 5 - Ficha técnica de análisis

FICHA DE TÉCNICA DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	
Tema	Diferencias de noticias en portales web de La República y El Comercio en segunda vuelta electoral de Elección Presidencial, Perú 2021
Autor	Katherina Loyaga
Año	2023
Administración	Análisis documental
Duración	10 días

2.4. Procedimiento

2.4.1. Unidad temática: Noticia

Categoría 1: Titulares

Subcategoría 1: Del momento

Subcategoría 2: Del medio

Subcategoría 3: De la orientación del medio

Categoría 2: Imágenes

Subcategoría 1: La fotografía

Subcategoría 2: La infografía

Subcategoría 3: La caricatura

Categoría 3: Criterios de noticiabilidad

Subcategoría 1: Novedad

Subcategoría 2: Impacto

Subcategoría 3: Conflicto

Categoría 4: Géneros periodísticos

Subcategoría 1: Informativo

Subcategoría 2: Interpretativo

Subcategoría 3: Opinión

2.4.1. Unidad temática 2: Elección presidencial

Categoría 2: Votación

Subcategoría 1: Primera vuelta

Subcategoría 2: Segunda vuelta

Matriz de categorización

Tabla Nro 6 - Unidad temática 1: Noticia

Unidad temática	Definición conceptual	Interpretación de sus características	Categoría	Subcategoría	Técnicas	Instrumentos
Noticia	<p>La noticia surge a partir de los acontecimientos que ocurren en la vida cotidiana, y es seleccionada y elaborada por los medios de comunicación mediante un proceso de producción discursiva que involucra la construcción de un texto periodístico.</p> <p>Alsina M. (1989)</p>	<p>La noticia permite que se conozcan acontecimientos o hechos de la realidad para toda una población.</p>	Titular	<ul style="list-style-type: none"> - Del momento - Del medio - De la orientación del medio 	Entrevista	Guion de entrevista
			Imágenes	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografía - Infografía - Caricatura 		
			Criterios de noticiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Novedad - Impacto - Conflicto 	Análisis de contenido	Ficha técnica
			Géneros periodísticos	<ul style="list-style-type: none"> - Informativo - Interpretativo - Opinión 		

Tabla Nro 7 - Unidad temática 2: Elección presidencial

Unidad temática	Definición conceptual	Interpretación de sus características	Categoría	Subcategoría	Técnicas	Instrumentos
Elección presidencial	<p>Cada cinco años, el segundo domingo de abril, se lleva a cabo la elección presidencial en la que los ciudadanos mayores de 18 años eligen al Presidente y dos Vicepresidentes de la República mediante el sufragio directo, todo esto según las normas establecidas en la Constitución. Los medios de comunicación suelen cubrir ampliamente este evento y la población espera con ansias los resultados.</p> <p>Compendio Electoral Peruano de la Oficina Nacional de Procesos Electorales, ONPE (2013)</p>	<p>La elección presidencial es un proceso electoral en el que los ciudadanos mayores de 18 años votan por los candidatos que se presentan al cargo de Presidente de la República, según lo establecido en la Constitución del Perú.</p>	Votación	<ul style="list-style-type: none"> - Primera vuelta - Segunda vuelta 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista - Análisis de contenido 	<ul style="list-style-type: none"> - Guion de entrevista - Ficha de análisis

2.5 Validez

Messick (1996) destaca la importancia de la validación en la investigación y señala que esta debe ser continua y respaldada por comprobaciones empíricas frecuentes. Además, menciona que una prueba solo puede considerarse válida si es adecuada para ciertos objetivos y poblaciones, y que la validez está estrechamente relacionada con el uso y las consecuencias de los resultados.

Gutiérrez-Castillo, Cabero-Almenara & Estrada-Vidal (2017) mencionan que lo que permite validar un instrumento es la pertinencia y claridad de los ítems, así como la estructura latente del cuestionario. Por otra parte, Gonzáles (2010) considera que la calidad de un instrumento depende de sus características psicométricas, que son conocidas por su fiabilidad y validez.

2.5.1 Coeficiente de validez *V* de Aiken

Andreani (1975) indica que la validación de herramientas se alcanza al comparar de manera sistemática los elementos y tener conocimiento del contenido examinado, ya sea a través del análisis lógico y racional para explicar por qué se incluyen en la prueba, o por medio de la evaluación de expertos en la materia.

Para validar un instrumento, se puede utilizar el criterio de jueces, que implica que un grupo de profesionales evalúe el grado de concordancia de los ítems con los planteamientos del instrumento. En esta investigación se empleará el coeficiente de validez *V* de Aiken, que se calcula a partir de las valoraciones de los jueces sobre los ítems o sobre el conjunto de ítems.

Es importante señalar que Messick (1996) destaca la importancia de la validación para saber cómo y para qué se utilizarán los resultados, y señala que la

validación es un proceso constante que exige comprobaciones empíricas continuas y un grado aceptable de validez para objetivos y poblaciones específicas.

Tabla Nro 8 - Jueces expertos

N°	Expertos	V de Aiken	Interpretación
J1	Raúl Castro	0.96	Válido
J2	Wilbur Pérez	1.00	Válido
J3	Rony Rojas	1.00	Válido

Tabla Nro 9 - Resumen de opinión de expertos en el instrumento de medición

N°	J1	J2	J3	De acuerdo	En desacuerdo	Resultado
1	3	4	4	3,66	-	Aprobado
2	4	4	4	4	-	Aprobado
3	4	4	4	4	-	Aprobado
4	4	4	4	4	-	Aprobado
5	4	4	4	4	-	Aprobado

6	4	4	4	4	-	Aprobado
7	4	4	4	4	-	Aprobado
8	4	4	4	4	-	Aprobado
9	4	4	4	4	-	Aprobado
10	4	4	4	4	-	Aprobado
11	4	4	4	4	-	Aprobado
12	4	4	4	4	-	Aprobado

2.6. Aspectos éticos

El propósito de esta tesis es aportar a las Ciencias de la Comunicación y el Periodismo en nuestro país, con el objetivo de buscar la verdad, la transparencia y los valores éticos en su investigación.

El artículo 6.2 del Código de Ética de la Universidad de San Martín de Porres enfatiza en la importancia de la preparación, los valores compartidos y la autodisciplina para acceder a la verdad. Además, señala que esto está estrechamente relacionado con el correcto ejercicio de la libertad.

Según el artículo 7 del Código de Ética de la Universidad de San Martín de Porres, en esta tesis se ha empleado de manera eficiente los recursos de la Universidad para realizar tareas que fomenten la honestidad, la integridad y el cumplimiento de los compromisos adquiridos.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

La presente investigación tuvo como problema general la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las diferencias de noticias en los portales web de La República y El Comercio en la segunda vuelta de la elección presidencial, Perú 2021?.

Para ello se realizaron entrevistas a tres comunicadores con especialidad en periodismo: Álvaro Gastañaduí, editor en el diario El Comercio; Rumi Ceballos, editor en el diario La República y José Reategui, docente de Ciencias de la Comunicación de la USMP. Asimismo, se utilizaron una ficha de análisis y una lista de cotejo con el objetivo de organizar y recopilar analíticamente las noticias.

3.1. Entrevistas.

En las siguientes líneas se puede encontrar el resumen de las entrevistas realizadas a los 3 periodistas: Rumi Ceballos, editor de La República; Álvaro Gastañaduí, editor de El Comercio y José Reátegui, docente universitario de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. Los textos completos se encuentran en los anexos de este documento.

3.1.1 Resultados de las entrevistas

Unidad temática: Noticia

Categoría: Titular

Pregunta 1: ¿Considera que El Comercio y La República utilizaron titulares distintos dependiendo del momento (coyuntura) en que ocurrió una noticia destacada durante la segunda vuelta en las elecciones 2021? ¿Podría citar un ejemplo?

“Sí, definitivamente los periódicos siempre enfocan en noticia desde diversos puntos de vista. Pero pueden enfocar desde la posición editorial que tienen los medios de comunicación. Si es que apoyan a tal o cual candidato y en el caso electoral, en el caso político, El Comercio siempre ha sido un periódico, un diario de centro derecha, mientras que La República es un diario de centro izquierda.”

Álvaro Gastañaduí, editor en el diario El Comercio.

“Sí, completamente. Hay que entender que detrás de un medio de comunicación hay una empresa, y hay intereses de por medio, hay ideologías también.... Obviamente ante un mismo hecho van a enfocar la noticia de acuerdo al interés que ellos tienen y al público que también los compra.”

José Reategui, docente de Ciencias de la Comunicación de la USMP.

“Yo creo que ambos medios han dado información, obviamente que pasa por los ojos de los propios redactores, los reporteros que han acudido a las diferentes campañas proselitistas de los candidatos.”

Rumi Ceballos, editor en el diario La República.

Resultado: Los tres especialistas coincidieron en que la elección del tipo de titular depende más que todo de la línea editorial y los intereses del medio o los periodistas frente al hecho noticioso y no tanto frente a la coyuntura. Álvaro Gastañaduí destacó que la postura política de cada medio influye en el apoyo a los candidatos. José Reátegui explicó que los medios también enfocan los titulares

dependiendo de su propio público. Rumi Ceballos mencionó que la noticia se difunde desde el punto de vista de cada periodista que puede estar a favor o en contra de cierto candidato.

Pregunta 2: ¿Encuentra diferencias entre los titulares de los medios (El Comercio y La República) cuando se conocieron los resultados preliminares de la segunda vuelta en las Elecciones 2021? ¿Puede citar alguno en particular?

“No recuerdo con certitud cuál era la cantidad del titular o la cantidad de los titulares, pero sí recuerdo que El Comercio dio mayor importancia a las denuncias que llegaban de la derecha, o sea, del posible fraude.”

Álvaro Gastañadú, editor en el diario El Comercio.

“Uno te daba a entender como que ganó Castillo, ganó la democracia y otro te daba a entender como que perdió el Perú, perdimos todos. Entonces El Comercio era como perdimos todo y hay problemas y La República decía algo como que ganó la democracia, eran puntos bastante ideológicos obviamente.”

José Reategui, docente de Ciencias de la Comunicación de la USMP.

“...los titulares en ambos medios de comunicación fueron un poco disímiles, recuerdo yo. Pero un grupo de comunicación, en este caso El Comercio, insistió en que había fraude electoral. En La República decíamos, sí, efectivamente, habría que investigar si es que hubo fraude o no hubo fraude.”

Rumi Ceballos, editor en el diario La República.

Resultado: Los tres entrevistados mencionan que los titulares de El Comercio y La República fueron muy distintos durante la segunda vuelta electoral. Álvaro

Gastañaduí y Rumi Ceballos coinciden que durante esa época, los titulares de El Comercio se enfocaron en un fraude electoral mientras que La República solicitaba una investigación para determinar si es que hubo fraude o no. José Reátegui destacó que los titulares mostraban un claro apoyo al candidato de la postura política de cada medio.

Pregunta 3. ¿Considera que los titulares de El Comercio y La República evidenciaron la orientación del medio durante la segunda vuelta en las Elecciones 2021? ¿Por qué?

“El Comercio y La República evidenciaron su posición en la época electoral. Los titulares que lo muestran. Por ejemplo, si empezamos a enumerar cuántos titulares en contra de Pedro Castillo tuvo La República y cuántos tuvo El Comercio, van a salir mayor cantidad de titulares, los de El Comercio.”

Álvaro Gastañaduí, editor en el diario El Comercio.

“Cada medio respondiendo a su público y al enfoque que tiene supuestamente, porque detrás hay intereses económicos. La República de izquierda y El Comercio de derecha. A pesar de que La República tal vez tenía dudas del candidato Castillo.”

José Reategui, docente de Ciencias de la Comunicación de la USMP.

“Era entendible que un medio de comunicación estaba apostando por los candidatos de la derecha y de la ultraderecha. Y otro medio, en el caso de La República, estábamos tratando de informar de manera plural. No es que teníamos un candidato o una candidata.”

Rumi Ceballos, editor en el diario La República.

Resultado: Los tres entrevistados concluyeron que los titulares sí evidenciaron la orientación del medio debido a los intereses y al público de cada uno. Para Álvaro Gastañaduí, El Comercio evidenció una mayor cantidad de titulares en contra de Pedro Castillo que La República. José Reátegui destacó el antifujimorismo en los titulares de La República mientras que Rumi Ceballos explicó que La República no estuvo a favor de ningún candidato, sino que estaban tratando de informar de manera plural.

Categoría: Imágenes

Pregunta 4: ¿Qué diferencias caracterizan a las fotografías que publicaron El Comercio y La República tras conocerse los resultados de la segunda vuelta en las Elecciones 2021?

“En cuanto a la segunda vuelta no he visto mucha carga política en las fotos, o sea, un candidato que se descuide y está mal parado, no hay eso. O alguien que se está rascando la oreja, no he visto ese tipo de manejo de fotos que vayan a burlarse del candidato o fotos que busquen destacar al candidato.”

Álvaro Gastañaduí, editor en el diario El Comercio.

“Obviamente, apuntaban los camarógrafos o elegían las fotografías indicadas para reforzar ese mensaje, ese discurso que ya estaba en la parte escrita.”

José Reategui, docente de Ciencias de la Comunicación de la USMP.

“Hemos buscado la mejor información fotográfica. Y por el lado de El Comercio también. Es entendible, pero era evidente que, por la tendencia de la línea editorial de El Comercio, todo se había enfocado por el lado de Keiko Fujimori, por el lado de

López Aliaga en ese momento, por el lado del candidato de Renovación Popular también, entre otros más. “

Rumi Ceballos, editor en el diario La República.

Resultado: Las opiniones de los entrevistados distaron entre sí. Por un lado, Álvaro Gastañadú concluyó que en estas últimas elecciones no ha visto una carga política en el manejo de las fotos; por el otro lado, José Reategui señaló que cada medio de comunicación sí elegía fotografías que reforzaron su discurso escrito. En esa misma línea, Rumi Ceballos explicó que El Comercio tuvo una tendencia en buscar fotografías de los candidatos de la derecha como Keiko Fujimori y Rafael Lopez Aliaga.

Pregunta 5: *¿Considera que el uso de infografías en El Comercio y La República contribuyó a explicar información densa durante la segunda vuelta en las Elecciones 2021? ¿Puede citar un ejemplo?*

“No he visto infografías que hablen, por ejemplo, sobre el plan de gobierno de cada uno de ellos, y que haya destacado uno más que el otro. No, no recuerdo una infografía así de importante.”

Álvaro Gastañadú, editor en el diario El Comercio.

“Las encuestas mostraban que cayó tanto y salen los gráficos de cómo suben y bajan las encuestas. Esa es la famosa línea de tiempo. En enero, febrero, marzo, iban subiendo. Ese tipo de gráficos e infografías sí se subieron, ayudaron un montón para que el lector se pueda guiar y conocer mejor lo que estaba ocurriendo.”

José Reátegui, docente de Ciencias de la Comunicación de la USMP.

“En La República tenemos un equipo de infografía impresionante, están conformados por cinco o seis personas si no me equivoco. Y sí damos información infográfica, cuáles son los planes de gobierno, de los candidatos, quién es quién, digamos, entre los candidatos, qué personas son las que acompañan a qué candidatos.”

Rumi Ceballos, editor en el diario La República.

Resultado: Los entrevistados discreparon con respecto al uso de las infografías. Rumi Ceballos y José Reátegui coincidieron en que el uso de encuestas ayudó a explicar la información para hacer más entendible para el lector. Por el contrario, Álvaro Gastañadú comentó que no vio un trabajo infográfico en ningún medio que fuera destacable durante las últimas elecciones presidenciales.

Pregunta 6: ¿De qué manera el uso de la ironía en las caricaturas de El Comercio y La República explican el mensaje que se desea transmitir al lector durante la segunda vuelta en las Elecciones 2021?

“En La República también recuerdo haber visto una caricatura criticando, cuestionando a Pedro Castillo. Igual que una caricatura en El Comercio, cuestionando, criticando a Keiko, que era el candidato que estaba apoyando. Yo creo que los caricaturistas se han caracterizado en los últimos años de ser algo autónomos, de tener su propia posición frente a la realidad, y no se guían muchas veces de los lineamientos de los diarios.”

Álvaro Gastañadú, editor en el diario El Comercio.

“En La República es muy conocido el caricaturista Carlin, él es muy bueno, es muy irónico. Entonces salía una caricatura cuando Keiko y Kenji se presentaron frente

al penal y se abrazaron, los dos estaban con puñales en la espalda, ... por otro lado está El Comercio, que te mostraba que alguna movilización X había sido pagada, y salía Castillo y atrás salía Cerrón con un parlantito diciendo tienen que decir esto...Entonces ahí estaban muy marcadas las ideologías de cada medio. Sí se mostraba completamente ideologizado cada medio.”

José Reátegui, docente de Ciencias de la Comunicación de la USMP.

“Los personajes de la política son los mismos, por lo tanto, había dos visiones interesantes, diferentes al respecto. Al diario La República no le van a ganar con Carlin. Carlin es mordaz, es bastante incisivo y es además bastante amigable en cuanto a la información que da dentro de sus caricaturas.”

Rumi Ceballos, editor en el diario La República.

Resultado: Para Álvaro Gastañadú y Rumi Ceballos, los caricaturistas se caracterizan por ser muy incisivos y un poco más independientes de la línea editorial del medio de comunicación, sin embargo José Reátegui opinó que al contrario, los caricaturistas tenían muy marcados las ideologías de cada medio de comunicación.

Categoría: Criterios de noticiabilidad

Pregunta 7: ¿Cómo se explica el criterio de novedad de El Comercio y La República para difundir noticias de la segunda vuelta en las elecciones 2021?

“El Comercio y La República, utilizan siempre este criterio de que no se conoce, para difundirlo, que destaca lo desconocido. Entonces, sí, o sea, sí ha habido noticias, pero no es el único criterio que utilizan los medios, porque puede haber algo que sea nuevo, pero que no sea interesante, atractivo. “

Álvaro Gastañadú, editor en el diario El Comercio.

“Pues la novedad está ideologizada. Tiene que ver mucho con la narrativa del medio y la línea narrativa de la novedad de la agenda... entonces la novedad ante un mismo hecho, cada uno tira por su lado, manejando siempre esa narrativa. Es por eso que muchos periodistas renunciaron. Porque había una narrativa.”

José Reategui, docente de Ciencias de la Comunicación de la USMP.

“Esa información elaborada, trabajada por la unidad de investigación (de La República), nos daba nuevas noticias que surgían de ese proceso de investigación. El Comercio también ha hecho lo suyo, obviamente. Pero la diferencia de noticias estaba en función de la línea editorial de cada medio de comunicación.”

Rumi Ceballos, editor en el diario La República.

Resultado: Los tres entrevistados destacan que la novedad en las noticias está influenciada por la narrativa y la línea editorial de los medios de comunicación, lo que puede llevar a una interpretación sesgada de los hechos. La selección de lo "nuevo" no siempre garantiza la calidad o el interés de la información presentada, y la diferencia en las noticias proviene en gran medida de las perspectivas ideológicas de cada medio.

Pregunta 8: ¿Considera que el impacto de los hechos públicos durante la segunda vuelta en las elecciones 2021 fueron determinantes en el tratamiento informativo de El Comercio y La República?

“... en términos generales, la posición que tenía cada medio, buscaba cuál era el hecho que podía tener más impacto o en sus lectores, por supuesto, o que podía agradar más a sus lectores.”

Álvaro Gastañaduí, editor en el diario El Comercio.

“En el Perú todo es muy polarizado, el enfrentamiento era terrible... en la realidad, los hechos condicionaron esta segunda vuelta.”

José Reátegui, docente de Ciencias de la Comunicación de la USMP.

“El impacto se mira en función a lo que las audiencias toman de interés respecto al hecho. Por lo tanto, habían hechos clarísimos si Castillo estaba vinculado o no a Cerrón, por ejemplo. Entonces, era un hecho de impacto que tenía que ser analizado e investigado por La República y El Comercio.”

Rumi Ceballos, editor en el diario La República.

Resultado: Para Álvaro Gastañaduí, los medios de comunicación en el Perú tienden a seleccionar y acentuar los hechos que generan un mayor impacto en sus lectores, influyendo en la percepción pública de los eventos. José Reategui destacó que la polarización política en el país también condiciona la cobertura mediática, y el impacto de una noticia se mide por el interés de la audiencia. Por su parte, Rumi Ceballos consideró que esto resalta la importancia de la influencia de los medios en la construcción de la opinión pública y la necesidad de un análisis crítico de su rol en la sociedad.

Pregunta 9: ¿De qué manera El Comercio y La República difundieron noticias que evidenciaron un conflicto político durante las elecciones de 2021? ¿Es el caso del conteo de los votos?

“... salió a la luz el conflicto que había entre la facción de maestros sindicalizados agrupados en la FENATEP que de alguna manera lideraba Pedro

Castillo con el resto del FENATEP, que tenían otra posición y ese conflicto que había también fue destacado por los medios.”

Álvaro Gastañaduí, editor en el diario El Comercio.

“El conteo de votos después de la segunda vuelta. En la primera vuelta fue muy evidente que Pedro Castillo estaba primero.... Entonces ellos evidenciaron lo que estaba ocurriendo y reforzaron el mensaje dependiendo de la línea que manejaban.”

José Reátegui, docente de Ciencias de la Comunicación de la USMP.

“Sí, esa es la parte más complicada. Porque mientras El Comercio insistía dándole tribuna a quienes decían que hubo fraude, nosotros en La República decíamos que hay que chequear la información de una manera adecuada, hay que ser consecuentes con lo que han sido los votos. Y efectivamente, por ahí había dos posiciones diferentes.”

Rumi Ceballos, editor en el diario La República.

Resultado: Los tres entrevistados opinaron de manera similar respecto a que las noticias evidencian un conflicto político. Por su parte, Gastañaduí recordó el conflicto entre las facciones de los maestros sindicalizados agrupados en la FENATEP. Reategui y Ceballos coincidieron que el conflicto se vio evidenciado durante el conteo de votos ya que para muchas personas era fraude mientras que para otros no lo era.

Categoría: Géneros periodísticos

Pregunta 10: ¿Las noticias informativas cumplen los criterios de la pirámide invertida y uso de fuentes en las ediciones de El Comercio y La República durante las elecciones de 2021?

“Yo creo que la pirámide invertida la siguen utilizando los medios de comunicación en sus versiones impresas porque la pirámide invertida tiene la cualidad de poder brindar una información en espacios muy reducidos y es el espacio que ahora están trabajando los medios.”

Álvaro Gastañadú, editor en el diario El Comercio.

“Sí, yo creo que las noticias informativas sí cumplen, el problema no era tanto si cumplían porque en la pirámide invertida están las fuentes o sea está todo lo que un periodista debería hacer. El problema eran las fuentes, ahí de repente podría venir el problema, el contraste de repente con una persona que lo haya visto de otra manera.”

José Reátegui, docente de Ciencias de la Comunicación de la USMP.

“Definitivamente, las informaciones de este tipo sí tienen que cumplir con esto, con la pirámide invertida... Pero el periodismo ha cambiado. O sea, en La República se ha hecho análisis. O sea, hemos recurrido, digamos, a otro tipo de géneros para poder darle al elector mayor información.”

Rumi Ceballos, editor en el diario La República.

Resultado: Los tres entrevistados concluyeron que si bien los textos periodísticos sí cumplen con la pirámide invertida, el periodismo ha cambiado y con ello los impresos se han reducido y se está dando más cabida al análisis que al texto

informativo. Asimismo, las fuentes determinan en gran manera el tono comunicativo ya que permiten un contraste de información.

Pregunta 11: ¿Qué diferencias encuentra en la contextualización e interpretación de los hechos noticiosos en El Comercio y La República durante las elecciones 2021 que los distinga de un texto de opinión?

“... yo sí he visto, bueno, en estas elecciones que ha habido mucha carga de opinión o una mayor carga de una posición política en las notas, en los reportajes, o en las entrevistas. Y esta carga de opinión, esa carga subjetiva y política, se puede notar, por ejemplo, en los ángulos que usa el periodista para informar, en las personas, o fuentes, porque no es lo mismo recurrir a un analista que sea de derecha, que sea de izquierda.”

Álvaro Gastañadú, editor en el diario El Comercio.

“Hay una línea muy delgada, sobre todo cuando son elecciones o política porque en los reportajes, las crónicas o informes especiales, se van más allá del hecho informativo y van a investigar a la familia de la otra candidata... Lo mismo con La República, investigó a la candidata Keiko que creo que sigue con juicios pendientes. Los hechos interpretativos marcaban distancia con la opinión que es muy delgada pero claro, cada medio elegía qué cosa investigar.”

José Reátegui, docente de Ciencias de la Comunicación de la USMP.

“Definitivamente, detrás de esto, estamos hablando de la línea editorial de cada medio de comunicación. Por un lado, El Comercio, como te dije hace un momento, insistía en que sus candidatos para ellos naturales, y debían llegar al Congreso y debían llegar al Ejecutivo, eran Keiko Fujimori o Renovación Popular. De nuestro lado

era “freno un poquito con Keiko Fujimori, freno un poquito con Renovación Popular, porque mira lo que han hecho, lo que ha pasado antes, además, que están investigados por otras razones”.

Rumi Ceballos, editor en el diario La República.

Resultado: Para Álvaro Gastañaduí, durante las últimas elecciones sí hubo una mayor carga de subjetividad en los textos de opinión debido a la postura de cada medio de comunicación frente a los candidatos. José Reátegui y Rumi Ceballos consideraron que cada medio de comunicación se enfocó en que tema investigar por el mismo motivo: la orientación que tenían.

Pregunta 12 ¿Cuáles son los criterios que El Comercio y La República utilizan para invitar a sus colaboradores a escribir columnas o artículos de opinión?

“Yo creo que el primero es que tenga una trayectoria académica o política en el tema que va a destacar. Segundo, que tenga la posición editorial del mismo diario.”

Álvaro Gastañaduí, editor en el diario El Comercio.

“Entendería que si están completamente con su línea editorial. La gente que era invitada o era pagada para escribir estas columnas de opinión y las editoriales de los medios con la mentalidad de apoyar o atacar al otro.”

José Reátegui, docente de Ciencias de la Comunicación de la USMP.

“Yo no conozco cuáles son los criterios del diario El Comercio, pero lo que sí vemos en las columnas de opinión, son personas que orientan sus plumas hacia la derecha. Estamos hablando de personajes de derecha. Y en La República, si tú

revisas, nuestras columnas de opinión son plurales, porque hay gente de derecha, hay gente de izquierda, hay gente de centro, hay sindicalistas, hay analistas, etc.”.

Rumi Ceballos, editor en el diario La República.

Resultado: Los entrevistados opinan de manera diferente respecto a este tema. Álvaro Gastañadú y José Reategui consideraron que cada medio invitaba a los colaboradores a participar en sus textos de opinión dependiendo de su trayectoria y sobre todo, de la postura que tengan frente a la línea editorial del medio. Por el contrario, Rumi Ceballos opinó que las personas que colaboran en las columnas del diario La República deben tener opiniones plurales que aporten a una discusión y un análisis de la realidad nacional.

Unidad temática: Elección presidencial

Categoría: Votación

Pregunta 1: ¿En qué se diferenció la cobertura periodística de la primera vuelta frente a la segunda vuelta en las elecciones 2021?

“En que los medios dan cabida, dan mayor difusión a los candidatos que van en los primeros lugares. Ahora, en la segunda vuelta ya empieza a decantarse la posición, se hace más determinante en la toma de decisiones periodísticas, la posición que tenga el medio frente a cada uno.”

Álvaro Gastañadú, editor en el diario El Comercio.

“El discurso se manejó entre todos los candidatos que nadie esperaba, el candidato que pasa segunda vuelta en primer lugar con menos porcentaje.”

José Reategui, docente de Ciencias de la Comunicación de la USMP.

“... entre una primera vuelta y la segunda vuelta, se diferencia justamente en que no había un candidato ganador, entre comillas ganador. No se sabía quién era esta persona que estaba creciendo en las encuestas. Y en la segunda vuelta, obviamente razón. Ese fue el punto diferencial, justamente, porque no se sabía quién era Castillo en la primera vuelta. No aparecía en las encuestas.”

Rumi Ceballos, editor en el diario La República.

Resultado: Los tres especialistas coincidieron que en la primera vuelta electoral los medios de comunicación le daban más cabida a los candidatos que tenían los primeros puestos en las encuestas, sin embargo en la segunda vuelta ya no se tenía claridad sobre quién sería el ganador de las elecciones.

Pregunta 2: ¿Considera que la segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2021 tuvo mayor incertidumbre que en años pasados?

“... creo que siempre las segundas vueltas de los últimos tiempos han sido muy inciertas porque no se sabía cuál era el final de las elecciones y también se polarizó mucho, no solo en los medios de comunicación sino también en la sociedad. Es decir, la dividió prácticamente en dos, en los que apoyaban al candidato primero, con los que apoyaban al otro candidato.”

Álvaro Gastañadú, editor en el diario El Comercio.

“Sí, por supuesto. Recuerdo que se pareció mucho, aunque no tanto, a Ollanta Humala y Alan García en la segunda vuelta, cuando Humala era bastante radical... entonces si estaba muy dividido y completamente distinto. “

José Reátegui, docente de Ciencias de la Comunicación de la USMP.

“Yo creo que sí, porque en principio había mucho rechazo a la candidata Keiko Fujimori. Pero también había cierto desconocimiento de lo que Pedro Castillo haría en su Gobierno... Eso generó incertidumbre en la votación...y los medios de comunicación como La República han tenido que plasmar en sus páginas.

Rumi Ceballos, editor en el diario La República.

Resultado: Los tres entrevistados también coincidieron en que en la segunda vuelta hubo mayor incertidumbre sobre el ganador frente a otras elecciones, debido a la polarización y el rechazo a ciertos candidatos.

3.2. Ficha de análisis

Se recopiló información de los titulares, imágenes, criterios de noticiabilidad y los géneros periodísticos mediante fichas de análisis. Posteriormente, los datos de cada categoría se organizaron en tablas para mostrar de manera precisa las cifras importantes del estudio. A continuación, se ofrece un resumen de esta labor, que está detallada en su totalidad en los apéndices de este informe.

Tabla Nro 10 - Tipos de titulares en los portales web de El Comercio y La República

Categoría	Subcategoría	Frecuencia	
		El Comercio	La República
	Titular por el momento	5	6
Titular	Titular por el medio	2	1
	Titular por la orientación del medio	4	4

En la tabla 10 se clasificó los tipos de titulares utilizados en los portales web de El Comercio y La República durante la segunda vuelta electoral de las elecciones presidenciales del 2021. De acuerdo con los datos, ambos medios de comunicación utilizaron una mayor cantidad de titulares que dependían del momento mostrando la primicia como lo más importante. El segundo tipo de titular más usado fue el que denotaba la orientación del medio de comunicación y el tercero fue el que mostraba el estilo de cada medio.

Imagen Nro. 1 – Tipos de titulares

Titular por el momento - El Comercio (10/06)

Pedro Castillo lidera con 50.196% la elección presidencial al 100% de actas procesadas por la ONPE

Titular por el momento - La República (14/06)

Resultados ONPE EN VIVO: Castillo supera a Fujimori en etapa final de actas contabilizadas

Tabla Nro 11 - Tipos de imágenes en los portales web de El Comercio y La República

Categoría	Subcategoría	Frecuencia	
		El Comercio	La República
Imágenes	Fotografía	9	8
	Infografía	1	2
	Caricatura	0	0

En la tabla 11 se clasificó los tipos de imágenes utilizadas por los portales web El Comercio y La República durante la segunda vuelta electoral de las elecciones presidenciales del 2021. Ambos medios de comunicación utilizaron la fotografía como

uno de los recursos para difundir sus noticias y utilizaron la infografía y la caricatura en menor medida como recurso dentro de sus ediciones web.

Imagen Nro 2 – Fotografías en los medios

Fotografía - El Comercio (12/06)



Fotografía - La República (14/06)



Tabla Nro 12 - Tipos de criterios de noticiabilidad en los portales web de El Comercio y La República

Categoría	Subcategoría	Frecuencia	
		El Comercio	La República
Criterios de noticiabilidad	Novedad	5	3
	Impacto	0	5
	Conflicto	6	3

En la tabla 12 se clasificó los tipos de imágenes utilizadas por los portales web El Comercio y La República durante la segunda vuelta electoral de las elecciones presidenciales del 2021. El Comercio dio preferencia al conflicto como criterio de noticiabilidad, en contraste con otros criterios. Por otro lado, La República privilegió el criterio de impacto sobre otros factores.

Imagen Nro. 3 – Evidencia de conflicto

Conflicto - El Comercio (10/06)

EL COMERCIO RESPUESTAS / Elucidario

Segunda vuelta Elecciones 2021: ¿En qué regiones ha ganado Keiko Fujimori?

Aquí te dejamos el avance de la ONPE sobre las regiones en las que Fuerza Popular ha logrado la victoria electoral. En al menos 7 regiones, en las que Keiko Fujimori ha ganado, el conteo ya se encuentra al 100%

La nota informativa de El Comercio explica cuáles son las regiones en donde Keiko Fujimori obtuvo una victoria.

Impacto - La República (14/06)

Vargas Llosa dice que Keiko Fujimori ha actuado “de una manera muy decente”

El escritor y nobel de literatura señaló que “se debe dejar trabajar” al JNE para que “opine de manera fundada” sobre las últimas actas que decretarán al vencedor de la contienda electoral.

La nota informativa de La República explica que Mario Vargas Llosa opinó de manera positiva sobre Keiko Fujimori en la segunda vuelta de las elecciones 2021.

Tabla Nro 13 - Tipos de géneros periodísticos en los portales web de El Comercio y La República

Categoría	Subcategoría	Frecuencia	
		El Comercio	La República
Géneros periodísticos	Informativo	7	5
	Interpretativo	3	6
	Opinión	1	0

En la tabla 13 se clasificó los tipos de géneros informativos utilizados por los portales web El Comercio y La República durante la segunda vuelta electoral de las elecciones presidenciales del 2021. El Comercio utilizó en mayor medida el género informativo para dar a conocer la coyuntura nacional durante las elecciones, y en menor medida, hizo uso del género interpretativo para deslizar su postura frente a temas de interés nacional. Por su parte, el diario La República priorizó el uso del género interpretativo para informar y mostrar su posición frente a la coyuntura electoral.

Imagen Nro. 4 – Género informativo

Informativo - El Comercio (08/06)

Elecciones 2021: cómo votó la región Tacna en la segunda vuelta

Pedro Castillo se impuso en la región fronteriza como ocurrió en otras ciudades del sur del país, de acuerdo al 100% del conteo de votos en esta región.

La breve nota informativa de El Comercio anexa un video de América tv, en donde se explica sobre el ausentismo y el voto escondido en la segunda vuelta

Informativo - La República (07/06)

El voto escondido y ausentismo se presentaron en la segunda vuelta de la elección presidencial

La diferencia entre los resultados de la encuesta a boca de urna y el conteo rápido de Ipsos mostró una pequeña ventaja a favor de Pedro Castillo, pero aún dentro del empate técnico. Una explicación a esta diferencia sería el llamado voto escondido. (Fuente: América TV)

La nota informativa de La República explica como votó la región de Tacna, en donde Castillo se impuso con más de 70% de votos.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

La presente tesis tuvo como objetivo general analizar las diferencias de noticias en los portales web de La República y El Comercio en la segunda vuelta de la elección presidencial, Perú 2021. Por ello, se seleccionaron 22 noticias de ambos medios referentes a la segunda vuelta electoral desde el 6 de junio al 15 de junio del 2021.

Asimismo, se entrevistó a un especialista en comunicación y a dos periodistas allegados a los medios analizados: José Reategui, docente universitario de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres; Álvaro Gastañadú, periodista de El Comercio; y Rumi Ceballos, periodista de La República.

La presente investigación se fundamenta en la teoría de la Agenda Setting, según la cual, McCombs (2006) explica que los medios de comunicación desempeñan un rol fundamental al establecer la agenda pública y moldear la percepción de la realidad a través de la presentación de noticias. McCombs sostiene que la relación entre el periodismo y la opinión pública tiene importantes implicaciones para la sociedad (p. 5).

Asimismo, este estudio se apoya en las investigaciones de Arugete (2009), quien argumenta que la Agenda Setting ejerce influencia sobre individuos que se encuentran indecisos sobre un tema en particular, pero no tiene la misma capacidad

de influencia en personas con creencias políticas arraigadas y un nivel educativo más elevado (p. 21).

De la misma manera, Petrone (2009) explica que el conocimiento se deriva de la forma en que los medios de comunicación presentan los temas, ya que estos tienen acceso a los asuntos públicos, mientras que el público en general no puede acceder a ellos ni experimentarlos directamente (p. 2).

Además, la investigación se respalda en la teoría de la Influencia Selectiva propuesta por Freidenberg (2004), que plantea que los mensajes no persuaden a individuos de manera aislada, sino que influyen en grupos sociales que pueden actuar como emisores o receptores de influencia social y política (p. 6).

De Fleur y Ball-Rokeach, citados por Freidenberg (2004), han establecido cuatro principios que guían la formación de la percepción pública, a saber: atención selectiva, percepción selectiva, memoria selectiva y acción selectiva. El principio de atención selectiva se refiere a la forma en que las audiencias eligen exponerse a información que concuerde con sus posturas y creencias, mientras evitan la información que las contradice.

Ambas teorías resultan relevantes para este estudio, ya que resaltan el impacto de los medios de comunicación en la percepción pública, así como la influencia de los receptores que, en muchos casos, ya tienen posturas preestablecidas y se dejan influenciar por los medios de su preferencia.

En el fichaje se puede observar que El Comercio utilizó en mayor medida el **género informativo** a partir de un criterio de noticiabilidad de conflicto para la información y destacando la primicia en los titulares que dependen del momento, asimismo tuvo un mayor uso de la fotografía para acompañar sus notas.

Para Peñaranda (2000), si bien género informativo busca informar de manera precisa, también utiliza información relevante que da contexto. Por tal motivo, El Comercio destacó noticias que informaban lo positivo de la candidata de Fuerza Popular, Keiko Fujimori.

Por otra parte, los resultados del fichaje muestran que La República priorizó el uso del **género interpretativo** para informar y deslizar su postura Pedro Castillo, utilizando el criterio de noticiabilidad de impacto, haciendo uso de los titulares que dependen del momento y en mayor medida la fotografía como recurso gráfico.

Para García y Gutierrez (2011), este género se encuentra en una posición intermedia entre la información y la opinión, ofreciendo diferentes perspectivas específicas sobre el tema. En ese sentido, La República se esforzó por influir sobre la opinión pública a favor del candidato de Perú Libre, Pedro Castillo, mediante el uso del género interpretativo para informar sobre temas coyunturales.

Estos resultados coinciden con Cevallos y Jaramillo (2021) quienes plantearon que los diarios Universo y Expreso construyeron la agenda noticiosa durante la campaña presidencial del 2021 de Ecuador, evidenciando que las noticias de ambos medios buscaron influir en la opinión pública para favorecer a un candidato y tener un mayor impacto político.

Celis y Valdés (2020) también evidenciaron la influencia de los medios Caracol y El Tiempo de Bogotá sobre las noticias informativas en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Colombia el año 2018. En dicha investigación se pudo observar que los medios tienen la habilidad de presentar información de acuerdo con sus intereses.

Cohen (1963) coincide en esta idea y explica que los medios eligen el orden en el que aparecerá la información y, si bien no pueden influir de manera directa en las opiniones de los receptores, son eficaces en llamar la atención en ciertos temas y dirigir los pensamientos de cierta parte de la opinión pública.

Sin embargo, para Rumi Ceballos, periodista de La República, si bien hubo diferencias en el tratamiento informativo de las elecciones 2021 durante la segunda vuelta para ambos medios, El Comercio denotó en mayor medida su preferencia a Fujimori o a López Aliaga, mientras que *“La República buscaba informar de manera global”* publicando información de manera plural.

Ello discrepa del fichaje realizado, donde se pudo observar que La República publicó información que mostraba su apoyo hacia el candidato de izquierda, Pedro Castillo. En la misma línea, La República difundió información que presentaba a Keiko Fujimori como una candidata que quería polarizar al país.

En el uso de imágenes en las noticias, el periodista de El Comercio, Álvaro Gastañaduí, consideró que no vio tanta carga política en el uso de fotografías mientras que Rumi Ceballos, periodista de La República consideró que El Comercio tuvo una tendencia a elegir fotografías de los candidatos de derecha.

Sin embargo, de acuerdo con el fichaje de las noticias seleccionadas, La República utilizó imágenes con carga política a favor de Perú Libre y en contra de Fujimori más veces que El Comercio. Para Minervini y Pedrazzini (2004), el uso de fotografías en el periodismo genera más información que lo expuesto en el texto periodístico ya que tiene una estructura autónoma debido a que posee su propio lenguaje.

Ortells- Badenes (2014) considera que los criterios de noticiabilidad ayudan a que sea más fácil que los periodistas seleccionen la información relevante que se convertirá en noticia. De acuerdo con el fichaje, el criterio más usado por El Comercio es el conflicto, es decir destacan los temas que pueden generar mayor discrepancia en un grupo de personas. Por su parte, La República utilizó el criterio de impacto, para difundir hechos que pueden repercutir de manera negativa o positiva ante un grupo de personas.

Para José Reategui, Rumi Ceballos y Álvaro Gastañaduí, los medios de comunicación tienden a seleccionar temas que generen un mayor impacto en sus audiencias y son quienes juegan un papel importante en la construcción de la opinión pública.

Esto se sustenta con lo que Rubio (2009) menciona sobre la opinión pública, al explicar que esta se moldea a través de las noticias que los medios de comunicación presentan a las audiencias sobre la realidad exterior.

Asimismo, en el fichaje se pudo observar que los titulares del momento fueron los más utilizados por ambos medios de comunicación, es decir destacaron la primicia. Sin embargo, para los tres entrevistados, el uso de los titulares depende de la línea editorial de cada medio más que de la coyuntura nacional o la primicia.

De acuerdo con Sánchez – Sánchez (1990) si bien el titular es una de las partes más importantes del texto periodístico por ser lo más vistoso, denota también un tono e interpretación del texto, el cual se define por su línea editorial.

Ambos medios de comunicación presentaron información coyuntural como noticias periodísticas, sin embargo, cada medio tenía una agenda propia a favor de cierto candidato; por lo cual la teoría de la Agenda Setting se aplica a este caso de

investigación. Asimismo, se observa que cada medio tiene un público que se alinea a su línea editorial, ideologías y creencias; por lo que se entiende que la opinión pública es influenciada de manera selectiva acorde con lo detallado.

CONCLUSIONES

Los resultados del análisis revelan diferencias notables en las noticias de los portales web de La República y El Comercio durante la segunda vuelta electoral del año 2021. Estas discrepancias reflejaron las orientaciones ideológicas y los intereses particulares de cada medio, uno más próximo a Pedro Castillo y otro más proclive a Keiko Fujimori, destacando la complejidad de la influencia mediática durante el proceso electoral que se caracterizó justamente por la polarización de la oferta electoral de los candidatos.

Las diferencias en el uso de titulares de ambos medios se caracterizaron por el destape de primicias y de coyuntura noticiosa de acuerdo con su línea editorial. Debido a ello se detectó el uso de términos con enfoque temático y tono político para promover corrientes de opinión pública y demandar por investigaciones que permitan conocer la verdad de los hechos.

El uso de imágenes de La República evidenció un sesgo a favor del candidato Pedro Castillo y en contra de Keiko Fujimori. Esto contrasta con la percepción de neutralidad indicada por algunos de los periodistas entrevistados. Estos hallazgos destacan la influencia mediática en la utilización de gráficas de corte político.

Los criterios de noticiabilidad aplicados por ambos medios reflejaron con nitidez su línea editorial. El Comercio se centró en resaltar el conflicto como criterio principal, mientras que La República priorizó el impacto en su selección de noticias. Estos enfoques demuestran cómo la elección de noticias genera orientaciones editoriales

de los medios y puede tener una incidencia significativa en la percepción pública de los eventos.

El uso de géneros periodísticos revela que El Comercio privilegió el género informativo, centrado en resaltar conflictos y primicias en sus titulares, acompañado por un uso extensivo de fotografías. En contraste, La República adoptó el género interpretativo para comunicar su postura, enfatizando el impacto al utilizar más fotografías. Estos enfoques editoriales evidencian cómo la selección de género y criterios de noticiabilidad influyen en la presentación y percepción de las noticias en cada medio.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que El Comercio y La República promuevan la ética periodística en el ejercicio profesional para que los ciudadanos se informen mejor.

Se recomienda que ambos medios de comunicación continúen empleando titulares centrados en la coyuntura informativa, es decir en la primicia, evitando orientaciones subjetivas, lo cual no concuerda con el rol de los medios en la formación de la opinión pública.

Se recomienda que ambos medios eviten mostrar favoritismo hacia un candidato en particular al seleccionar imágenes, diseñar infografías o dibujar caricaturas que puedan beneficiar a dicho candidato en función de sus propios intereses. Esto contribuirá a mantener una práctica ética en el periodismo.

Se recomienda que El Comercio y La República apliquen los criterios de noticiabilidad de manera imparcial y centrada, con el fin de prevenir cualquier influencia en la percepción de las noticias por parte del público.

Se recomienda que ambos medios masivos utilicen de manera equilibrada los géneros periodísticos para informar los hechos, proporcionar un análisis objetivo de los temas y presentar su línea editorial de manera transparente, evitando filtrar sus opiniones en notas informativas. Esto contribuirá a ganarse la confianza de los lectores y a mantener un ejercicio ético del periodismo.

REFERENCIAS

Referencias bibliográficas de tesis

Carrera Príncipe, A. F. (2021). *Estrategias de comunicación política digitales de los candidatos presidenciales en la segunda vuelta de las elecciones 2021 de Perú*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio USIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12019>.

Celis Polanco, D., & Valdés Cabrera, M. A. Influencia de Noticias Caracol y El Tiempo como medios de comunicación informativos en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2018 en Bogotá. [Tesis de licenciatura, Universidad Militar Nueva Granada] Repositorio Universidad Militar Nueva Granada. <http://hdl.handle.net/10654/35984>

Cevallos Vargas, A., & Jaramillo Requena, M. G. (2021). Construcción de la agenda noticiosa en elecciones: Estudio comparativo de las noticias de los diarios Universo y Expreso, durante la campaña presidencial del año 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil] Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57702>

Churio Rodríguez, Y. (2022). Una mirada diagnóstica sobre la comunicación de la ciencia en los portales web de dos periódicos nacionales. [Tesis de maestría, Universidad Distrital Francisco José de Caldas] Repositorio Francisco José de Caldas. <http://hdl.handle.net/11349/29462>

Franco Meléndez, S. P. (2021). Cumplimiento de principios éticos del contenido periodístico sobre la segunda vuelta de las elecciones generales 2021. Diario El Comercio. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego] Repositorio UPAO. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/8376>

Huarcaya Pantoja, Y. C., & Pérez García, F. (2021). Lectoría de las plataformas digitales de los diarios El Comercio y La República y las preferencias electorales de los egresados de una universidad particular de Lima, en la segunda vuelta presidencial de Perú, 2021. [Tesis de licenciatura; Universidad Tecnológica del Perú] Repositorio UTP. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/5358>

Referencias bibliográficas de libros

- Alsina M. (1993). *La construcción de la noticia*. Editorial Paidós.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton University Press.
- De Fontcuberta M. (1993). *La noticia: Pistas para percibir el mundo*. Editorial Paidós.
- García V. M. & Gutiérrez L. M. (2011). *Manual de géneros periodísticos*. Universidad de La Sabana & Ecoe Ediciones.
- Habermas J. (1994). *Ensayos políticos*. Península.
- Lippman W. (1922). *Public Opinion*. Routledge.
- Martini S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Editorial Norma.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda setting. El impacto de los medios de comunicación en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós Comunicación 170.
- Paletz, D. (1996). *Political Communication Research*. Ablex Publishing Corporation.
- Sojo, C. (2000). *La infografía periodística*. Fondo Editorial Humanidades.

Referencias bibliográficas de artículos de revista

- Abreu, C. (2001). Periodismo iconográfico (VI). La caricatura: historia y definiciones. *Revista latina de comunicación social*. N° 4 (38), pp. 1.

- Aignerren, M. (1999). Análisis de contenido. Una introducción. La Sociología en sus escenarios, N° 3, pp. 3.
- Alonso, L. (1995). Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa. In Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales. N° 84-7738-226-3, pp. 288.
- Alperin, M., & Skorupka, C. (2014). Métodos de muestreo. Muestreo: técnica de selección de una muestra a partir de una población. pp. 12.
- Armañanzas, E. (1993). La acción de los gatekeepers ante los referentes. pp. 1
- Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. pp. 20 – 21.
- Ayala C. (2001). Diez conceptos en torno a la comunicación. Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, N° 84, pp. 826.
- Carreño, R. (2007). Los portales educativos: clasificación y componentes. In Anales de documentación. Facultad de Comunicación y Documentación y Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia. N°10, pp. 1.
- Chávez, N. (2007). Introducción a la Investigación Educativa (Tercera ed.). Maracaibo: La Columna. pp. 209.
- Coma, F. (2008). ¿Por qué importan las campañas electorales?. N°260. pp.1.
- De Assis, F. (2007). Una nueva lectura de los valores noticia en los blogs periodísticos de Brasil. Punto Cero. N° 12, pp. 3.
- Durán M. (1990). La caricatura en la prensa nacional. Trabajo de Licenciatura: Universidad Central de Venezuela. pp. 10
- Folgueiras P. (2016). La entrevista. Universitat de Barcelona. España. N° 2, pp. 2.
- Freidenberg, F. (2004). Los medios de comunicación de masas:¿ también son actores. Selected Works. pp. 6.

- Hammer, D., & Wildavsky, A. (1990). La entrevista semi-estructurada de final abierto. Aproximación a una guía operativa. *Historia y fuente oral*. pp. 23.
- Karam, T. (2003). Fotografía periodística, discurso visual y derechos humanos en la prensa de la ciudad de México. *Razón y palabra*. N° 36, pp. 9
- Katayama Omura, R. J. (2014). Introducción a la investigación cualitativa: fundamentos, métodos, estrategias y técnicas. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. pp. 43.
- Lozada J. (2014). Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, ISSN-e 1390-9592, N° 3 (1), pp. 1-2.
- Martín E. (2005). El valor de la fotografía. *Antropología e imagen*. *Gazeta de Antropología*, N° 21 (4).
- McCombs M. y Weaver D. (1973): Voters' need for orientation and use of mass communication, Documento presentado en la conferencia anual de la Asociación internacional de comunicación, Montreal. pp. 4.
- McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Communication & society*. N° 8 (1), pp. 4.
- Minervini, M., & Pedrazzini, A. (2004). El protagonismo de la imagen en la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*. N° 7 (58), pp. 2.
- Ortells-Badenes, S. (2014). Los criterios de noticiabilidad periodística en los programas de infoentretenimiento. *Textual & Visual Media*, N° 7, pp. 1 – 3.
- Peñaranda, R. (2000). Géneros periodísticos: ¿Qué son y para qué sirven? *Sala de prensa*. N° 3 (2). pp. 2
- Petrone, F. (2009). Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles. In V Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones

- Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
N° 5 (1), pp. 2.
- Ponce G. (2018). Proyecto de creación de un manual de cobertura periodística en situaciones de riesgo. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. pp. 18.
- Rubio J. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. Revista La Gazeta de Antropología. N° 25(1), pp. 11.
- Salvadó, I. E., Alger, J., Valenzuela, R., de Haan, S., Cuervo, L. G., Arana, B. & Tristán, M. (2008). Primera Conferencia Latinoamericana sobre Investigación e Innovación para la Salud. Rev Med Hondur. N° 76, pp. 6.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. RH Sampieri, Metodología de la Investigación, N° 22, pp. 4-8.
- Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. pp. 59.
- Sánchez, J. (1990). Títulos y titulares. Sobre las funciones de la titulación periodística. Communication & Society. N°3 (1-2), pp. 1.
- Scharager, J., & Reyes, P. (2001). Muestreo no probabilístico. Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Psicología, N° 1, pp. 1.
- Yin, R. (2009). Case study research: Design and methods. N° 5. pp. 19 .

Referencias bibliográficas en formato PDF

- Abreu C. (2002). Periodismo Iconográfico (y XI): ¿Es la infografía un género periodístico? Revista Latina de Comunicación Social.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81955101>

Gobierno del Perú. (1993). Constitución Política del Perú de 1993.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/198518/Constitucion_Politica_del_Peru_1993.pdf?v=1594239946

Referencias bibliográficas de página web

Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE). (2011). Guía de Orientación Educativa. Gerencia de Información y Educación Electoral.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Diferencias de noticias en portales web de La República y El Comercio en segunda vuelta de elección presidencial, Perú 2021

Problema general	Objetivo general	Unidad temática	Categoría	Subcategoría	Metodología
¿Cuáles son las diferencias de noticias en los portales web de La República y El Comercio en la segunda vuelta de la elección presidencial, Perú 2021?	Analizar las diferencias de noticias en los portales web de La República y El Comercio en la segunda vuelta de la elección presidencial, Perú 2021.	Unidad temática 1: Noticia	Titulares	- Del momento - Del medio - De la orientación del medio	Tipo de investigación: Aplicada Enfoque: Cualitativo Diseño: Estudio de caso
¿Cuáles son las diferencias de los titulares de las noticias en los portales web de La República y El Comercio en la segunda vuelta de la elección presidencial, Perú 2021?	Analizar las diferencias de los titulares de las noticias en los portales web de La República y El Comercio en la segunda vuelta de la elección presidencial, Perú 2021.			Imágenes	- Fotografía - Infografía - Caricatura
¿Cuáles son las diferencias de las imágenes de las noticias en los portales web de La República y El Comercio en la segunda vuelta de la elección presidencial, Perú 2021?	Analizar las diferencias de las imágenes de las noticias en los portales web de La República y El Comercio en la segunda vuelta de la elección presidencial, Perú 2021.		Criterios de noticiabilidad	- Novedad - Impacto - Conflicto	
¿Cuáles son las diferencias de los criterios de noticiabilidad de las noticias en los portales web de La República y El Comercio en la segunda vuelta de la elección presidencial, Perú 2021?	Analizar las diferencias de los criterios de noticiabilidad de las noticias en los portales web de La República y El Comercio en la segunda vuelta de la elección presidencial, Perú 2021.		Géneros periodísticos	- Informativo - Interpretativo - Opinión	Objetos de estudio: - 11 noticias del portal web de El Comercio y 11 noticias del portal

República y El Comercio en la segunda vuelta de la elección presidencial, Perú 2021?

¿Cuáles son las diferencias de los **géneros periodísticos** de las noticias en los portales web de La República y El Comercio en la segunda vuelta de la elección presidencial, Perú 2021?

en la segunda vuelta de la elección presidencial, Perú 2021.

Analizar las diferencias de los **géneros periodísticos** de las noticias en los portales web de La República y El Comercio en la segunda vuelta de la elección presidencial, Perú 2021.

Unidad temática
2: **Elección
presidencial**

Votación

- Primera vuelta
- Segunda vuelta

web de La República en el escrutinio de las elecciones presidenciales del 2021

Técnica de recolección:

Entrevista y análisis de contenido

Instrumento:

- Guion de entrevista y ficha de análisis
-

Anexo 2: Instrumentos

Guion de entrevista

Nº	UNIDAD TEMÁTICA 1: Noticia
	CATEGORÍA 1: Titular
	Subcategoría 1: Del momento
1	¿Considera que El Comercio y La República utilizaron titulares distintos dependiendo del momento (coyuntura) en que ocurrió una noticia destacada durante la segunda vuelta en las elecciones 2021? ¿Podría citar un ejemplo?
	Subcategoría 2: Del medio
2	¿Encuentra diferencias entre los titulares de los medios (El Comercio y La República) cuando se conocieron los resultados preliminares de la segunda vuelta en las Elecciones 2021? ¿Puede citar alguno en particular?
	Subcategoría 3: De la orientación del medio
3	¿Considera que los titulares de El Comercio y La República evidenciaron la orientación del medio durante la segunda vuelta en las Elecciones 2021? ¿Por qué?
	CATEGORÍA 2: Imágenes
	Subcategoría 1: Fotografía
4	¿Qué diferencias caracterizan a las fotografías que publicaron El Comercio y La República tras conocerse los resultados de la segunda vuelta en las Elecciones 2021?
	Subcategoría 2: Infografía
5	¿Considera que el uso de infografías en El Comercio y La República contribuyó a explicar información densa durante la segunda vuelta en las Elecciones 2021? ¿Puede citar un ejemplo?
	Subcategoría 3: Caricatura
6	¿De qué manera el uso de la ironía en las caricaturas de El Comercio y La República explican el mensaje que se desea transmitir al lector durante la segunda vuelta en las Elecciones 2021?
	CATEGORÍA 3: Criterios de noticiabilidad
	Subcategoría 1: Novedad
7	¿Cómo se explica el criterio de novedad de El Comercio y La República para difundir noticias de la segunda vuelta en las elecciones 2021?
	Subcategoría 2: Impacto
8	¿Considera que el impacto de los hechos públicos durante la segunda vuelta en las elecciones 2021 fueron determinantes en el tratamiento informativo de El Comercio y La República?
9	Subcategoría 3: Conflicto

¿De qué manera El Comercio y La República difundieron noticias durante la que evidenciaron un **conflicto** político durante las elecciones de 2021? ¿Es el caso del conteo de los votos?

CATEGORÍA 4: Géneros periodísticos

Subcategoría 1: Informativo

10 ¿Las noticias **informativas** cumplen los criterios de la pirámide invertida y uso de fuentes en las ediciones de El Comercio y La República durante las elecciones de 2021?

Subcategoría 2: Interpretativo

11 ¿Qué diferencias encuentra en la contextualización e **interpretación** de los hechos noticiosos en El Comercio y La República durante las elecciones 2021 que los distinga de un texto de opinión?

Subcategoría 3: Opinión

12 ¿Cuáles a su juicio los criterios que El Comercio y La República utilizan para invitar a sus colaboradores a escribir columnas o artículos de **opinión**?

N° UNIDAD TEMÁTICA 2: Elección presidencial

CATEGORÍA 1: Votación

Subcategoría 1: Primera vuelta

13 ¿En qué se diferenció la cobertura periodística de la **primera vuelta** frente a la segunda vuelta en las elecciones 2021?

Subcategoría 2: Segunda vuelta

14 ¿Considera que la **segunda vuelta** de las elecciones presidenciales 2021 tuvo mayor incertidumbre que en años pasados?

Ficha de análisis

El Comercio

La República



Categoría 1 - Titulares

Análisis de los titulares de las noticias en los portales web de El Comercio y La República



Categoría 1: Titular

	Fecha: dd/mm/yy	Fecha: dd/mm/yy
Medios	El Comercio	La República
Titulares	Texto del titular	Texto del titular
Titular por el momento	x	
Titular por el medio		
Titular por la orientación del medio		x
	Estructura vinculada	
Volada	x	x
Bajada	x	x
	Interpretación (El Comercio)	Interpretación (La República)
	(Texto interpretativo)	(Texto interpretativo)

Categoría 2 - Imágenes

Análisis de las imágenes de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Categoría 2: Imágenes

	Fecha: dd/mm/yy	Fecha: dd/mm/yy
Medios	El Comercio	La República
Imagen		
Fotografía	X	
Infografía		
Caricatura		x
Descripción de la imagen	(Texto descriptivo)	(Texto descriptivo)
Leyenda	(Si/No)	(Si/No)
Interpretación:		

Categoría 3 – Criterios de noticiabilidad

Análisis de criterios de noticiabilidad de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Medio de comunicación	Subcategorías			
	Novedad	Impacto	Conflicto	Descripción
El Comercio	X			
La República			X	

Interpretación:

Categoría 4 – Géneros periodísticos

Análisis de géneros periodísticos de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Medio de comunicación	Subcategorías			Descripción
	Informativo	Interpretativo	Opinión	
El Comercio	X			
La República			X	

Interpretación:

Anexo 3: Validación de instrumentos por juicio de expertos

Mg. Raúl Castro Pereyra

NE: No se entiende 1
D : Deficiente 2
M : Mejorable 3
A : Aplicable 4

Observaciones: La base teórica que justifique esta investigación debería incluir : género de opinión y líneas editoriales.

Calificación del jurado experto: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez experto Doctor () / Maestro (x): Raúl Castro Pereyra DNI: 41035826

.....DNI:.....

Especialidad del jurado:


Periodista

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



.....
Firma del juez experto

Fecha: 01/12/2022

Mg. Ronny Rojas Rojas

NE: No se entiende 1
D : Deficiente 2
M : Mejorable 3
A : Aplicable 4

Observaciones: _____

Calificación del jurado experto: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez experto Doctor () / Maestro (x): Ronny Rafael Rojas Rojas

DNI: 40351067

Especialidad del jurado: Periodismo

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



.....
Firma del juez experto

Fecha: 24 de enero 2023

Mg. Wilbur Pérez Requena

NE: No se entiende¹
D : Deficiente 2
M : Mejorable 3
A : Aplicable 4

Observaciones: El instrumento está apto para ser aplicado en la investigación de campo.

Calificación del jurado experto: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez experto Doctor () / Maestro (X):

Wilbur Pérez Requena

DNI:41792739

Especialidad del jurado:

Maestría en Marketing

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del juez experto

Fecha: 30 de noviembre de 2022

Anexo 4: Entrevistas

Entrevista a Álvaro Gastañadú (Periodista de El Comercio)

- 1. ¿Considera que El Comercio y La República utilizaron titulares distintos dependiendo del momento, del momento me refiero, dependiendo de la coyuntura en que ocurrió una noticia destacada durante la segunda vuelta en las elecciones del 2021?**

Sí, definitivamente los periódicos siempre enfocan en noticia desde diversos puntos de vista. Como les comentaba, pero pueden enfocar desde la posición editorial que tienen los medios de comunicación. Si es que apoyan a tal o cual candidato y en el caso electoral, en el caso político, El Comercio siempre ha sido un periódico, un diario de centro derecha, mientras que La República es un diario de centro izquierda. Por la posición política que tienen sus accionistas, sus dueños, su plana directiva y sus redactores, entonces esa posición política hace que consideren una información de manera diferente. Algunos lo podrán levantar por tal candidato, otro en La República por otro candidato, es muy difícil que coincidir. Es siempre, casi seguro que los medios de comunicación siempre tienen titulares diferentes. Salvo que sean de la misma tasa electoral y haya una decisión interna que digan que vayan todos por una misma línea de establecer sus titulares. Pero es casi una un dogma de fe que los medios de comunicación siempre tienen titulares diferentes de acuerdo a la posición política que tenga cada uno de ellos.

- 2. ¿Tiene algún ejemplo específico en donde recuerde que El Comercio y La República hayan utilizado dos titulares totalmente distintos?**

Sí, yo recuerdo que en esta segunda vuelta, por ejemplo, no sé si en el mismo día, pero El Comercio ya empezó a hablar, por ejemplo, de una posible fraude, de una posible fraude, de una posible manipulación de los votos, mientras que La República, por ejemplo, incidía más en la triunfo de Pedro Castillo, y eso mismo ocurrió, por ejemplo, cuando en las elecciones del 2016, cuando PPK, gana las elecciones, y El Comercio respalda, apoya ese triunfo. Y en muchos otros diarios empezaban a cuestionar que haya ganado PPK, o sea, no recuerdo exactamente los titulares de cada uno, pero un poco era, sí recuerdo la posición que tenían ellos. En este caso, por ejemplo, en el 2016, hubo una coincidencia en la posición que tenía La República y El Comercio, porque había una posición antifujimorista en La República, que lo acercaba a La República para apoyar de alguna manera al candidato de derecha, al candidato del PPK, pero solo por esa posición antifujimorista.

3. ¿Encuentra alguna diferencia entre los titulares de los medios de El Comercio y La República cuando se conocieron los resultados preliminares de la segunda vuelta en el 2021?

Yo creo que ahí coincidieron ambos en destacar el triunfo, pero luego El Comercio empezó a hablar ya de posible manipulación de los votos, de fraude, porque recuerdo que hubo también posiciones políticas de los partidos participantes que eran recogidas por El Comercio. La República también recogió, pero en menor cantidad, esa menor intensidad de la cantidad de ese tipo de informaciones, o sea, ahí también había una diferencia. No recuerdo con certitud cuál era la cantidad del titular o la cantidad de los titulares, pero sí recuerdo que El Comercio dio mayor importancia a las denuncias que llegaban de la derecha, o sea, del posible fraude.

4. ¿Considera que los titulares de El Comercio y La República evidenciaron la orientación del medio durante la segunda vuelta en las elecciones de 2021?

Sí, definitivamente, los titulares eran no solamente destacar la candidatura de la candidatura de la redundancia, el candidato que apoyaba, sino también de cuestionar, criticar, denunciar las acciones que pudiera haber hecho mal el candidato contrario. O sea, y eso será porque cada medio toma de una posición política. Y esa posición política está determinada por los accionistas de los medios de comunicación, por los directivos de los medios de comunicación, hasta por los propios periodistas que también participan en esta en este alineamiento. Entonces, sí, o sea, El Comercio y La República evidenciaron su posición en la época electoral. De ahí deben estar los titulares que lo muestran. Por ejemplo, si empezamos a enumerar cuántos titulares en contra de Pedro Castillo tuvo La República y cuántos tuvo El Comercio, van a salir mayor cantidad de titulares, los de El Comercio. Y eso se explica por la posición política que tiene este medio de comunicación.

5. ¿Usted qué diferencia cree que caracterizan a las fotografías que publicó El Comercio y La República tras conocerse los resultados de este periodo de la segunda vuelta?

En las fotografías está ocurriendo un hecho producto de un problema económico. Los medios de comunicación están utilizando muchas fotografías de archivo, muchas fotografías que ya han publicado, o en diversos ángulos y eso hace que se repitan muchas veces las mismas fotos, pero tomadas de diferentes ángulos. En cuanto a la segunda vuelta no he visto mucha carga política en las fotos, o sea, un candidato que se descuide y está mal parado, no hay eso. O alguien que se está rascando la oreja, no he visto ese tipo de manejo de fotos que vayan a

burlarse del candidato o fotos que busquen destacar al candidato. No he visto ese tipo de manejo fotográfico no sé si me habrá escapado, pero no he visto ese manejo subjetivo muchas veces, manipulador de las fotos en estas elecciones y yo creo que eso se debe a un tema también económico porque los medios no tienen tantos recursos como para que se pueda disponer un fotógrafo para que siga a un candidato y vea qué cosa en qué momento. Puede tomar una foto que lo deje mal parado o puede hablar mal de él, no creo que eso este ocurriendo o haya ocurrido en las elecciones últimas.

6. ¿Considera que el uso de las infografías que tuvo El Comercio y La República de alguna manera contribuyeron a que se explique la información que fue densa durante la segunda vuelta electoral?

Las infografías que recuerdo son tablas más que todo de los resultados electorales. No he visto infografías que hablen, por ejemplo, sobre el plan de gobierno de cada uno de ellos, y que haya destacado uno más que el otro. No, no recuerdo una infografía así importante, bonita. Lo que sí recuerdo es que han publicado tablas con los resultados de encuestas, tablas con los resultados preliminares de las elecciones, pero no infografías trabajadas, infografías donde haya el uso de gráficos para transmitir información importante como por ejemplo, de un plan de gobierno. Pero sí recuerdo que había muchas tablas. Y ya por ahí tenían su adornito, pero no, o sea, ese manejo de imágenes que a veces se utilizan para la publicación de información.

7. ¿Considera que el uso de la ironía en las caricaturas de El Comercio y La República explican el mensaje que se desea transmitir al lector la segunda vuelta electoral en 2021?

Sí, eso sí, incluso yo creo que las caricaturas buscan más cuestionar al otro candidato. Es decir, ahí sí lo veo. Recuerdo que había caricaturas contra Pedro Castillo, caricaturas contra Keiko en ambos, en ambos diarios. O sea, yo creo que las caricaturas muchas veces son independientes de la línea editorial de los medios, porque en La República también recuerdo haber visto una caricatura criticando, cuestionando a Pedro Castillo. Igual que una caricatura en El Comercio, cuestionando, criticando a Keiko, que era el candidato que estaba apoyando. Yo creo que los caricaturistas se han caracterizado en los últimos años de ser algo autónomo, de tener su propia posición frente a la realidad, y no seguía muchas veces los lineamientos de los diarios. Eso en términos generales, no dudo que pueda haber ahí algún tema que lo hayan pedido específicamente para resaltar el candidato, pero por lo que he visto, ha habido mucha autonomía en las caricaturistas.

8. Entiendo entonces que los caricaturistas pueden tener una postura diferente a la línea editorial del medio, ¿eso es algo que se suele dar?

Sí, se suele dar, lo que pasa es que los caricaturistas, yo creo que tienen también una posición muy autónoma, muy independiente, y creo que muchos de ellos defienden mucho sus fueros. Lo que no dudo que también se puedan alinear en alguna caricatura, pero también dejan de traducir esa posición independiente que tienen.

9. ¿Cómo se explica este criterio de novedad de El Comercio y La República para difundir noticias durante la segunda vuelta en las elecciones 2021?

Bueno, en principio siempre los medios tienen como variable para elegir una información, el criterio de novedad, es decir, aquello que es nuevo, que es para la redundancia, que es novedoso, aquello que no ha salido a un publicado, o que se

desconoce en los medios, la del público, para efectos de elegir de nuevo hecho para convertirlo en noticia. Sí, bueno, yo creo que sí, ambos medios, El Comercio y La República, utilizan siempre este criterio de nuevo, este criterio de que no se conoce, para difundirlo, que destaca lo desconocido. Entonces, sí, o sea, sí ha habido noticias, pero no es el único criterio que utilizan los medios, porque puede haber algo que sea nuevo, pero que no sea interesante, atractivo, pero sí, por ejemplo, en el tema cuando se recién se conocía y era nuevo que Pedro Castillo, no había enseñado en los últimos años, que en su chacra no era agricultor, que la tenía alquilada, etcétera, que era un dirigente sindical conflictivo, entonces, ese tipo de hechos sí fueron destacados por El Comercio, por ejemplo, porque era un carácter nuevo. Siempre la novedad es un factor que emplean los medios para elegir convertir un hecho en noticia, eso es de noticiabilidad, sí, sí lo es, lo utiliza El Comercio y La República.

10. Con el ejemplo que usted me dio de que El Comercio empezó a destacar bastante esta novedad de quién era Pedro Castillo, ¿considera que La República también difundió información similar a El Comercio cuando recién se empezó a conocer quién era Pedro Castillo y sus antecedentes?

Sí, pero yo creo que no le daba tanta importancia porque no es lo mismo publicar una información a seis columnas, es decir, a toda una página que publicar información de una columna, una información más pequeña, o sea, pueden tocar los dos el mismo tema, pero la pregunta es, ¿cómo lo haces? ¿Cómo lo publicas? Investigas más, lo destacas, llamas a opinantes para que te puedan dar su posición al respecto, lo editorializas, no lo editorializas, entonces, sí, o sea, yo creo que La República también tocó el tema, pero no lo hizo, digamos, de manera tan intensa como lo hizo El Comercio.

11. ¿Considera que el impacto de los hechos públicos durante la segunda vuelta en las elecciones 2021 fueron determinantes en el tratamiento informativo que tuvo El Comercio y La República?

Yo creo que en realidad no mucho, los dos medios se dejaron llevar por su posición política y dentro de esa posición política que tenían cada uno como matriz, ahí podían haber destacado la variable del impacto. Creo que puede impactar más para convertir un hecho o un aspecto de un noticiero. Ahí sí, pero en términos generales, la posición que tenía cada medio, buscaban cuál era el hecho que podía tener más impacto o en sus lectores, por supuesto, o que podía agrandar más a sus lectores.

12. ¿De qué manera cree que El Comercio y La República difundieron noticias que evidenciaron un conflicto político durante las elecciones 2021? ¿Es el caso del conteo de votos?

Puede ser el caso del conteo de votos, también ha habido por ejemplo salió a la luz el conflicto que había entre la facción de maestros sindicalizados agrupados en la FENATEP que de alguna manera lideraba Pedro Castillo con el resto del FENATEP, que tenían otra posición y ese conflicto que había también fue destacado por los medios. Fue el único que recuerdo o sea como variable de conflicto que pudo haber sido destacado en las elecciones. No recuerdo si La República también destacó ese conflicto pero si lo hicieron por ejemplo cuando muchos medios audiovisuales de esa época le daban mucha tribuna al secretario general del SUTEP para efectos de cuestionar, criticar a Pedro Castillo.

13. ¿Considera que las noticias informativas cumplen los criterios de la pirámide invertida y el uso de fuentes en las ediciones de El Comercio y La República durante este periodo electoral de la segunda vuelta?

Yo creo que la pirámide invertida la siguen utilizando los medios de comunicación en sus versiones impresas porque la pirámide invertida tiene la cualidad de poder brindar una información en espacios muy reducidos y es el espacio que ahora están trabajando los medios. Los medios ahora tienen una mayor cantidad de notas en espacios más reducidos. Quizás para presentar un producto más variado, un producto con más contenidos. Entonces, yo creo que sí, los siguen usando y lo han utilizado también en la en la época electoral.

14. ¿Y qué diferencias encuentra en la conceptualización e interpretación de los hechos noticiosos tanto en El Comercio como en La República durante este periodo que los distinga de un texto de opinión?

A ver, bueno, en principio los criterios de opinión se caracterizan porque ahí van en un juicio de valor de del medio de comunicación. Es decir, en la opinión, los medios de comunicación expresan si es que están de acuerdo o no con tal posición, con tal propuesta, con tal idea que lanzaba el candidato. En cambio, en los generales interpretativos se ahonda, se profundiza en esa información, para efectos de elector esté más informado. Entonces, yo sí he visto, bueno, en estas elecciones que ha habido mucha carga de opinión o una mayor carga de una posición política en los en las notas, en los reportajes, o en las entrevistas. Y esta carga de opinión, esa carga subjetiva y política, se puede notar, por ejemplo, en los ángulos que usa el periodista para informar, en las personas, o fuentes a las quienes recurren, porque no es lo mismo recurrir a un analista que sea de derecha, que sea de izquierda. También se nota esta posición política en el aspecto que destacas en tu titular. Entonces, sí, o sea, a pesar de que no son géneros de opinión, sí se nota una carga muy opinativa en estas notas, por las fuentes, en el enfoque, en los ángulos, en el tipo de titulares, etcétera.

15. ¿Cuáles son los juicios o los criterios que El Comercio y La República utilizan para invitar a sus colaboradores a escribir columnas o artículos que sean de opinión?

Yo creo que el primero es que tenga una trayectoria academia o política en el tema que va a destacar. Segundo, que tenga la posición editorial del mismo diario. Por ejemplo, en el tema de economía, generalmente se ha invitado siempre a profesionales que tengan una posición liberal, que tenga una posición pro empresa, que tenga una posición económica acorde con la que tenía el comercio. Por ejemplo, en El Comercio son muy poquitas veces las que han aparecido tanto como fuentes, como autores de artículos de opinión, profesionales que sean de izquierda, por ejemplo. O sea, y ahí hay algo clarísimo, El Comercio siempre busca profesionales que tengan su propia línea editorial, su misma línea editorial.

16. Y a su juicio también, ¿cuáles creen que son los criterios que tiene La República para no también invitar a que se colaboren en columnas y artículos de opinión?

Ahí yo creo que buscan siempre gente profesional que sean de su línea editorial, o que pueden tener una característica de centro derecha, pero centro derecha muy crítica. Porque los hay, por ejemplo, Álvarez Rodrich, uno podrá decir, pero no es de izquierda y colabora en La República. Sí, pero siempre es muy crítico y bueno, ya está muy allegado a La República por temas más personales que por temas más de línea editorial. La República siempre utiliza el mismo criterio para elegir a los autores de sus artículos de opinión.

17. ¿En qué cree que se diferenció la cobertura periodística que hubo en la primera vuelta frente a la segunda vuelta de estas elecciones 2021?

Yo creo que en la primera vuelta los medios de comunicación les asignan mayores espacios a los aquellos candidatos que están en las primeras posiciones de las encuestas. Generalmente van a publicar poco de aquellos que están en las últimas en los en las últimas posiciones. Y eso lo hacen no solamente por un criterio de términos de justicia política porque va en primer lugar, sino también en términos de lectoría, en términos de agradar al público. Si un candidato va en primer lugar es porque tiene la aceptación del público. Entonces los medios de comunicación publican más de ese candidato también para que les agrade más a los electores. Entonces, ¿en qué se diferencia la cobertura de la primera vuelta? En que los medios dan cabida, dan mayor difusión a los candidatos que van en los primeros lugares. Ahora, en la segunda vuelta ya empieza a decantarse la posición, se hace más determinante en la toma de decisiones periodísticas, la posición que tenga el medio frente a cada uno. En el caso de la segunda vuelta del 2021 hubo una mayor preferencia de El Comercio por la candidata Keiko Fujimori porque un poco estaban de acuerdo, se identificaban con su posición política que con la posición de Pedro Castillo que es de una posición de izquierda, que generaba temor para el propio El Comercio.

18. ¿Considera que la segunda vuelta de estas elecciones presidenciales 2021 hubo mayor incertidumbre que en años pasados?

En todas las segundas vueltas siempre hay incertidumbre, o sea, no se sabe quién va a ganar. Los medios de comunicación toman una posición que genera mayor incertidumbre, mayor desconocimiento de lo que pueda ocurrir. Por ejemplo, recuerdo en las elecciones del 2016, no se sabía quién iba a ganar. PPK le ganó a Keiko por creo que cincuenta mil votos, que era 0.04%, en el caso de esas últimas elecciones también fue muy estrecho en margen. En el caso de las

elecciones de 2011, ya entre Alan y Keiko, yo creo que también hubo mucha incertidumbre porque Alan no la tenía tampoco segura en la segunda vuelta. Por eso creo que siempre las segundas vueltas de los últimos tiempos han sido muy inciertas porque no se sabían cuál era el final de las elecciones y también se polarizó mucho, no solo en los medios de comunicación sino también en la sociedad. Es decir, la dividió prácticamente en dos, en los que apoyaban al candidato primero, con los que apoyaban al otro candidato.

Entrevista con José Reátegui (Docente de Ciencias de la Comunicación)

- 1. ¿Considera que El Comercio y La República utilizaron titulares que fueron distintos dependiendo del momento, o sea, de la coyuntura en que ocurrió una noticia destacada, durante la segunda vuelta en las elecciones 2021?**

Si, completamente. Hay que entender que detrás de un medio de comunicación hay una empresa, y hay intereses de por medio, hay ideologías también. El Comercio ya se sabe tradicionalmente es un medio muy conservador. Entonces entre estos dos candidatos que llegaron a segunda vuelta iba a tomar una postura conservadora, de derecha capitalista por sus conveniencias económicas. En cambio, La República, y también les pasó a muchos medios, que a pesar de que de repente les podía jugarle en contra que salga el candidato de izquierda, son anti fujimoristas Entonces esa ideología, esa mentalidad que tienen los lleva a tomar una distinta postura. Obviamente ante un mismo hecho van a enfocar la noticia de acuerdo al interés que ellos tienen y al público que también los compra.

- 2. ¿Usted tiene algún ejemplo en específico del que se acuerden donde haya sucedido que El Comercio y La República utilizaron titulares totalmente distintos?**

Yo recuerdo que cuando Castillo decía que estaba con la agenda ocupada y no debatía, en ese primer debate que fue en Chota y que la Keiko le dijo “no te corras Pedro”, una frase que se fue muy conocida, El Comercio ponía como que el candidato de izquierda Castillo no quiere debatir y La República decía

algo como que la agenda no la podía marcar la otra candidata porque el otro Castillo tenía una agenda que cumplir. Entonces no podía alinearse a lo que ella quisiera. La República y El Comercio decían no, el otro no quiere debatir, está rehuendo al debate. Entonces, se enfocaron en la noticia del famoso “no te corras Pedro”.

3. ¿Usted encuentra alguna diferencia entre los titulares de los medios de El Comercio y La República cuando se conocieron los resultados preliminares de la segunda vuelta electoral?

Sí, por supuesto. Uno te daba a entender como que ganó Castillo, ganó la democracia y otro te daba a entender como que perdió el Perú, perdimos todos. Entonces El Comercio era como perdimos todo y hay problemas y La República decía algo como que ganó la democracia, eran puntos bastante ideológicos obviamente. Porque acuérdate que primero salió Keiko a boca de urna y después fue revirtiéndose. Entonces ahí se comenzó a colocar la narrativa del fraude electoral. El Comercio como que el Perú está en peligro y La República como que ganó la democracia, enfoques completamente distintos.

4. ¿Considera que los titulares de El Comercio y La República evidenciaron la orientación del medio durante la segunda de la segunda vuelta? Si considera que fue así ¿Por qué? ¿Cuál cree que fue el motivo?

Por supuesto, una vez que se dio la segunda vuelta, como te como te dije al inicio, cada medio respondiendo a su público y al enfoque que tiene supuestamente, porque detrás hay intereses económicos. La República de izquierda y El Comercio de derecha. A pesar de que La República tal vez tenía dudas de candidato Castillo, tienen muy marcados esto del anti fujimorismo.

Cualquiera que esté compitiendo contra algún fujimorista, ellos van a estar a favor. Entonces obviamente comenzaron a enfocar la agenda para el lado de Castillo, titulares sobre Castillo y El Comercio hacía lo mismo con Keiko y atacaban al candidato contrario. Mientras avanzaba esto era más mucho más evidente. Los titulares que le dedicaban a favor o en contra de cada candidato. Entonces sí estaba completamente marcada y respondía así a su público. Pero los dos medios son conservadores, La República de una izquierda tampoco tan radicalizada, era una izquierda un poco más moderada, pero anti fujimorista total. Y El Comercio sí se notaba de muy pegado a la derecha y a las pretensiones del público que pensaba que esto se pudiera convertir en Venezuela, aunque no es que no iba a ser Venezuela, no vivimos en unas condiciones para ser Venezuela. Pero esa es la narrativa del temor que manejaba El Comercio. La República, todo lo contrario, un candidato de izquierda, pero conservador. No va a ser lo que pasa en Venezuela. Entonces sí, completamente distintos.

5. **¿Qué diferencias caracterizan a las fotografías que publicaron tanto El Comercio como La República tras conocerse los resultados de la segunda vuelta en las elecciones 2021?**

Mediante la fotografía, la imagen se manipula mucho. La candidata Fujimori pasa la segunda vuelta con tanto porcentaje. Y obviamente la fotografía era una cara de mala y como que y el candidato celebrando con la mano arriba. Ese tipo de imágenes, por ejemplo, los famosos planos como cuando la candidata es fotografiada desde arriba, saludando, empequeñecida, y el candidato desde abajo, contrapicado, que se ve como más grande. Esta esta manera de reforzar el mensaje escrito. Mientras la fotografía es bastante fuerte,

bastante complementario e inconsciente de repente para el público que no conoce cómo funciona esto. Pero se si notaba que los medios complementaban gráficamente dependiendo la noticia el rostro y el ángulo de los candidatos y también de los que los rodeaban, porque había mucha gente que los rodeaba, los progresistas, la plana presidencial que los iba a acompañar. Entonces, obviamente, apuntaban los camarógrafos o elegían las fotografías indicadas para reforzar ese mensaje, ese discurso que ya estaba en la en la en la parte escrita.

6. **¿Considera que el uso de infografías en El Comercio y La República contribuyó a explicar información densa durante la segunda etapa de las elecciones?**

Sí, regresando a la noticia de Chota, cuando se acercaba el debate de Keiko y Castillo y se decía por acá llegó Keiko, decía una infografía, porque hubo un retraso, esa era la narrativa. La República vendía que El Comercio decía que no la dejaban llegar. Hubo un montón de carros y de gente que se pusieron en la pista para que no llegara al debate y Castillo, me acuerdo que estuve esperando un rato, se quedó parado como unos veinte minutos y pusieron la infografía al día siguiente de ¿Qué pasó? Por acá llegaba la candidata, por acá estaba esperando el candidato, acá fue el debate, esta era la plaza y te hacían toda la infografía de los hechos ocurridos y te iban contando en cada espacio lo que iba ocurriendo. Ahí por ejemplo, es muy gráfico porque mucha gente no conocemos Chota entonces nos marca en ese en ese tipo de fotografía lo que había pasado. Las infografías, también de los gráficos de los porcentajes. Eso es bastante amable para los las personas que están comprando los diarios, porque tú ves cómo se va moviendo. Con Castillo fue con el mismo, las

encuestas mostraban que cayó tanto y sale los gráficos de cómo suben y bajan las encuestas. Esa la famosa línea de tiempo. En enero, febrero, marzo, iban subiendo. Ese tipo de gráficos e infografías si se subieron, ayudaron un montón para que el lector se pueda guiar y conocer mejor lo que estaba ocurriendo.

7. **¿De qué manera cree que el uso de la ironía en las caricaturas de El Comercio y La República explican el mensaje que desea transmitir el lector durante este en este periodo de la segunda vuelta?**

Yo creo que son bastante directos, o sea, ni siquiera te vienes con indirectas. En La República es muy conocido el caricaturista Carlin, él es muy bueno, es muy irónico. Entonces salía una caricatura de que cuando Keiko y Kenji se presentaron frente al penal y se abrazaron, los dos estaban con puñales en la espalda, pero abrazados llorando. Demostraban que realmente esta era una conveniencia y que llegado el momento se iban a destripar como pasó hace algunos años. Y por otro lado está El Comercio, que te mostraba que alguna movilización X había sido pagada, y salía Castillo y atrás salía Cerrón con un parlantito diciendo tienen que decir esto, tienen que decir esto y él repetía como si fuera un robot. Entonces ahí estaban muy marcadas las ideologías de cada medio. Sí se mostraba completamente ideologizado cada medio.

8. **¿Usted considera que los caricaturistas tienen la libertad un poco de desligarse de la línea editorial de cada medio y transmitir un mensaje en la caricatura que van a publicar? ¿O cree que los caricaturistas más bien van con la línea editorial, con la agenda del medio donde van a publicar?**

Yo creo que los que los caricaturistas, como los periodistas, también deberían tener su punto de vista particular y la libertad, entiendo que lo tienen también. No creo que alguna vez este alguno se haya quejado, pero yo creo que el

medio también es inteligente y va a contratar a un caricaturista, se van a reunir con él y van a contratar un caricaturista que más o menos tenga el mismo pensamiento. Ahora, si por ahí el caricaturista se da cuenta de que algo no está bien y decide sacar un dibujo que va a encontrar la forma de pensar la editorial del medio, yo creo que lo debería hacer, no habría ningún problema, además mostraría la apertura del medio. Yo sé que enojaría de repente a muchos electores y a muchos jefes, para el humor no debería haber limitación. Yo sí tengo esa mentalidad, entonces debería ser libre.

9. **¿Cómo cree que se explica el criterio de novedad de El Comercio y La República para distribuir noticias en esta segunda vuelta 2021?**

Pues la novedad está ideologizada. Tiene que ver mucho con la narrativa del medio y la línea narrativa de la novedad de la agenda. Por ejemplo, el discurso que Castillo no puede ganar y vamos a presentar todos los errores y vamos a investigar a la gente que lo acompaña, esa narrativa de estar ligado con el terrorismo. Para El Comercio, la novedad era esa, pasaban acontecimientos siempre ligado con el terrorismo. Y para La República era el anti fujimorismo, qué no puede llegar porque tiene gente en proceso judicial, entonces la novedad ante un mismo hecho, cada uno tira por su lado, manejando siempre esa narrativa. Esa por eso que muchos periodistas renunciaron. Porque había una narrativa.

10. **¿Considera que el impacto de los hechos públicos durante la segunda vuelta electoral en 2021 fueron determinantes en el tratamiento informativo de El Comercio y La República los hechos públicos?**

En el Perú todo es muy polarizado, el enfrentamiento era terrible no solamente en las redes sociales cuando la mayoría no están en las redes sociales, sobre

todo la gente que vive más más alejada de las ciudades que no están al tanto en redes sociales. Pero los hechos que ocurrían en ese momento, acuérdate que Keiko quiso viajar alguna vez al sur y fue apedreada, no fue bien recibida y lo mismo ha pasado con Castillo, cuando él llegaba prácticamente no pisaba Lima, lo habrá hecho dos o tres veces, por un debate no sé si vino para una cosa más pero no entraba. Su margen de movimiento era su Cajamarca, el sur de Perú y algunas ciudades de la sierra, ni a la selva tampoco. Y ahí Keiko obviamente era muy mal recibida y muy evidente. Esto de una manera marcó la agenda de los candidatos, marcó el pensamiento radical de muchas personas que se fueron de izquierda para derecha. Este es un terrorista o este es una mafiosa, digamos que eran las mentalidades y lo que iba ocurriendo e iban haciendo. Y lo otro es el miedo que comenzó a vivir una gran cantidad de gente que hicieron que Keiko suba un montón porque en la primera encuesta de Ipsos, después de la segunda vuelta ¿Quién podría ganar? Castillo le llevaba considerable ventaja a Keiko pero en el momento de las elecciones se definieron por cuarenta mil votos, después de todas las impugnaciones y ¿cómo fue que este candidato comenzó a crecer más? Por los hechos que ocurrieron, mostraron un ataque en la ceja de selva, un ataque terrorista en donde mataron a una persona, entonces este tipo de hechos comenzaron a hacer que Keiko crezca un poquito más y de repente con una o dos semanas más pudo haberlo, quizás, pero estaban muy pegaditos. Casi se logra con los hechos, con lo que ocurría que los medios rebotaban. En la realidad, los hechos condicionaron esta segunda vuelta.

11. ¿De qué manera cree que El Comercio y La República difundieron noticias durante este periodo que evidenciaron un conflicto político? Por ejemplo, considera que es el caso del conteo de votos.

Sí, por supuesto. Bueno, el conteo de votos después de la segunda vuelta. En la primera vuelta fue muy evidente que Pedro Castillo estaba primero. Muy poco porcentaje, pero estaba primero. Era bastante claro porque hablamos otra vez de las líneas que siguieron y mostraban, ellos reforzaban eso. Había un conflicto en el Perú y estaba dividido entre la gente que se peleaba y se dejaba de hablar y no por un medio de comunicación, el medio simplemente recogía y publicaba. Entonces ellos evidenciaron lo que estaba ocurriendo y reforzaron el mensaje dependiendo de la línea que manejaban. Si había un conflicto no tenía nada que ver con los medios, ese conflicto había surgido porque estaba una candidata que tenía mucha resistencia y un señor que era muy de izquierda bastante antigua, bastante dura, entonces este conflicto existía, pero El Comercio y La República aprovecharon esto para mostrar las noticias desde su punto de vista. Si hablamos de objetividad, ya sabemos que no existe, pero no estaban cerca de acercarse a esa objetividad. O sea, si querían buscar objetividad no las ibas a encontrar en ninguno de esos medios.

12. ¿Considera que las noticias informativas cumplen los criterios de la pirámide invertida y el uso de fuentes en las ediciones de El Comercio y La República durante la segunda vuelta electoral del 2021?

Sí, yo creo que las noticias informativas sí cumplen, el problema no era no tanto si cumplían porque en la pirámide invertida están las fuentes o sea está todo lo que un periodista debería hacer. El problema eran las fuentes, ahí de repente podría venir el problema, el contraste de repente con una persona que

lo haya visto de otra manera. Pero sí están cumplidas. Estaba la pirámide invertida y estaban las fuentes. Lo que siempre nos ha faltado de repente era el contraste en buscar a alguien que pensaba de otra manera y colocarlo. Pero hablando netamente de noticias informativas sin meternos a cuestiones de opinión, me parece que sí cumplieron.

13. ¿Qué diferencia se encuentra en la conceptualización de la opinión y la interpretación de los hechos noticiosos en El Comercio y La República la segunda vuelta electoral 2021, que los distinga de un texto de opinión?

Hay una línea muy delgada, sobre todo cuando son elecciones o política porque en los reportajes, las crónicas o informes especiales, se van más allá del hecho informativo y van a investigar a la familia de la otra del candidato, investigar la línea política del señor Cerrón, investigar a Dina Boluarte que era la vicepresidenta. Lo mismo con La República, investigó a la candidata Keiko que creo que sigue con juicios pendientes. Los hechos interpretativos marcaban distancia con la opinión que es muy delgada pero claro, cada medio elegía qué cosa investigar. La República le dio un especial a Pedro Castillo, ponía las fuentes que decían que él había cometido algunos actos, pero daba a entender al final que todavía podría salir libre, simplemente era una formalidad y lo mismo manejaban por el otro lado, pero había un tufillo de la candidata cambió, ya no es la misma, que ella no es el padre, pero igual también le hacían una investigación por la corrupción cuando ella tuvo el poder en el congreso con el presidente Pedro Pablo Kuczynski, pero al final te daban el remate final en esta línea interpretativa que ha cambiado entonces ¿por qué no darle una oportunidad? Más o menos era la el discurso. En el otro lado, era lo contrario, Castillo es nuevo, está entrando en la política y no está manchado

con el partido que lo llevó, digamos que esto que lo manejaba el otro medio de comunicación. Entonces esas eran más o menos las interpretaciones que querían dar a los lectores de distintos medios.

14. ¿Cuáles son los criterios de que El Comercio y La República utilizaron para invitar a autores a escribir columnas o artículos de opinión?

Entendería que si están completamente con su línea editorial. La gente que era invitada o era pagada para escribir estas columnas de opinión y las editoriales de los medios con la mentalidad de apoyar o atacar al otro. Un 90% todos a favor y vamos a dejarle ventanita abierta a uno o dos pero que no se pase mucho que ataque un poco al otro candidato. Entonces, en mi opinión estaban completamente marcadas las preferencias de cada medio y era muy evidente, sobre todo en las editoriales.

15. ¿En qué se diferenció la cobertura periodística de la primera vuelta frente a la segunda vuelta en estas últimas elecciones enero de 2021?

Claramente en la primera vuelta de señor Castillo no existía. Recién comenzó a existir en la en la última semana cuando ya no se podía sacar esa encuesta porque por interno se manejaban las cifras de que estaba subiendo un montón. Los medios estaban enfocados en Avanza País con Hernando De Soto o con el señor López Aliaga que era el preferido por muchos medios y otros más pero ahí manejaban el discurso. Sobre todo, en los famosos debates donde el señor López Aliaga pues no sé qué le pasó, le dio un toque de pánico. Entonces los medios se estaban dando vueltas por ahí y en la segunda vuelta todos sorprendidos, hablo de la gente, los medios ya veían más o menos la tendencia, pero todos sorprendidos de cómo pudo pasar Keiko otra vez en segunda vuelta y con Castillo, un señor que ni siquiera llegaba a un 1% en

enero. El discurso se manejó entre todos los candidatos que nadie esperaba, el candidato que pasa segunda vuelta en primer lugar con menos porcentaje. Esa derecha se partió mucho, tenía muchos candidatos que se iban quitando elecciones y también no hay que dejar de lado más de cuatro millones de personas que podían votar pero no fueron, hubo mucho ausentismo. Esta primera parte se dividió en López Aliaga, Avanza País y no le daban mucha pelota a Keiko, no le daban mucha pelota a Castillo y en la segunda vuelta sorprendidos tuvieron que acomodar las agendas, incluso yo te digo que no se sentían cómodos en ninguno de los medios apoyando a estos candidatos, pero eran los que pasaron. Yo creo que fue inesperado hasta por los propios medios y hasta dos semanas antes fue completamente distinto, si te pones a leer las noticias de la primera vuelta y la segunda es radicalmente distinto, yo diría que 180 grados.

16. ¿Considera que la segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2021 tuvo mayor incertidumbre que en años pasados?

Sí, por supuesto. Recuerdo que se pareció mucho, aunque no tanto, a Ollanta Humala y Alan García en la segunda vuelta, cuando Humala era bastante radical. Ahí también lo radicalizaron muchísimo porque era Alan García, el tipo que había quebrado económicamente el país y estaba con muchas acusaciones de corrupción y luego estaba el candidato que era muy de izquierda, pero al menos, decían, que él había sido militar con una formación castrense, no se va a dejar llevar por la izquierda a pesar de tener una familia muy de izquierda con una ideología muy marcada. Pero ahora si fue muy radical, fue lo más terrible que he visto porque Keiko tenía muchas acusaciones, cargaba la espalda de los Fujimori y cuando perdió contra Pedro

Pablo Kuczynski por 40 mil votos, hizo todo un patatús y lo vacó, desde esa vacancia de PPK, comenzaron las vacancias hasta la actualidad y en cambio estaba al otro estaba Castillo, que era muy de izquierda y si alguno leyó su el plan de cada partido político, decía claramente que al inicio era un partido maoísta, leninista, pensamiento bien radical, entonces si estaba muy dividido y completamente distinto.

Entrevista con Rumi Ceballos (Periodista de La República)

- 1. ¿Considera que El Comercio y La República utilizaron titulares distintos dependiendo el momento que ocurrió en una noticia destacada durante la segunda vuelta electoral?**

Yo creo que ambos medios han dado información desde el punto de vista, obviamente que pasa por los ojos de los propios redactores, los reporteros que han acudido a las diferentes campañas proselitistas de los candidatos. Sí, definitivamente hay titulares que han sido diferentes, divergentes posiblemente. Hay quienes, por ejemplo, por la parte del Diario El Comercio y los diarios del Grupo de Comercio, iban por el lado de apoyo hacia Keiko Fujimori, a Renovación Popular. En nuestro caso de La República buscaba informar de manera global, hemos seguido informaciones sobre qué estaba detrás de Castillo, qué estaba detrás de Cerrón, que coincidían en ciertos momentos con algunos titulares de El Comercio. Entonces, por ahí hemos hecho trabajo de investigación. La idea era publicar informaciones de manera

plural y efectivamente, sí hay en algunos momentos divergencia y en algunos momentos encuentros.

2. **¿Encuentra diferencias entre los titulares de los medios El Comercio y La República cuando se conocieron los resultados preliminares de la segunda vuelta electoral en 2021? y si lo considera de esa manera, ¿tiene algún ejemplo que usted recuerde?**

Al momento de dar el flash electoral, obviamente había sorpresa. En algún momento se pensó que iba a ganar Keiko Fujimori, pero luego se supo que, por diferencia muy corta de votos, había ganado Pedro Castillo. Entonces, sí, los titulares en ambos medios de comunicación fueron un poco disímiles, recuerdo yo. Pero un grupo de comunicación, en este caso El Comercio, insistió en que había fraude electoral. En La República decíamos, sí, efectivamente, habría que investigar si es que hubo fraude o no hubo fraude. En todo caso, las organizaciones en ese tiempo, las entidades electorales indicaban que había sido de una manera transparente, que eso no había implicado en ningún tipo de complicaciones a la democracia, no ha habido fraude. Entonces, había dos posiciones diferentes. El Comercio insistía que había fraude y nosotros decíamos que vamos a investigar que era necesario saber la verdad. Yo creo que por ahí iba el tema.

3. **¿Considera que los titulares de El Comercio y La República evidenciaron la orientación del medio, de cada medio, durante la segunda vuelta electoral de 2021? U**

Definitivamente los titulares, en todo caso las informaciones de cada medio de comunicación tienen una orientación en función a lo que tú decías, estamos hablando de la línea editorial. Era entendible que un medio de comunicación

estaba apostando por los candidatos de la derecha y de la ultraderecha. Y otro medio, en el caso de La República, estábamos tratando de informar de manera plural. No es que teníamos un candidato o una candidata. Lo que sí considerábamos en ese momento, y debido también a la opinión de los expertos, de los politólogos, de las personas que considerábamos importantes para nuestra elección, que en el caso, por ejemplo, de la candidata Keiko Fujimori, debido a la experiencia anterior y debido a las investigaciones, como que no era bien vista. Ya había habido con ella ciertos roces complicados porque de alguna manera iba a chocar con la prensa como lo estaba haciendo en ese momento. Entonces para nosotros fue una señal de alerta, de alarma, respecto a lo que podía ocurrir. Pero luego, con el Gobierno de Castillo también, en ese momento, hubo alertas porque había una suerte de irrespeto contra la libertad de expresión. Entonces por ambos lados había complicaciones.

4. **¿Qué diferencias caracterizan las fotografías que publicaron El Comercio y La República tras conocerse los resultados de la segunda vuelta electoral?**

Los dos medios competían no solo en información, sino también en imágenes. Para esto el trabajo arduo ha sido de los reporteros gráficos, de los fotógrafos. Entonces hemos tenido un equipo especializado de fotografía que ha estado acudiendo a los mítines, a las manifestaciones personalistas de los diferentes candidatos. Hemos buscado la mejor información por ahí, fotográfica. Y por el lado de El Comercio también. Es entendible, pero era evidente que, por la tendencia de la línea editorial de El Comercio, todo había enfocado por el lado de Keiko Fujimori, por el lado de López Aliaga en ese momento, por el lado del

candidato de Renovación Popular también, entre otros más. Entonces sí había esa diferencia que me ha gustado.

5. **¿Considera que el uso de infografías en El Comercio y La República contribuyó a explicar información densa durante la segunda vuelta electoral 2021?**

Te traigo un ejemplo. Era importante en este momento de elecciones definir con mayor claridad cómo iba el proceso de elecciones. Entonces La República, como El Comercio, han utilizado elementos infográficos, eso es importante. En La República tenemos un equipo de infografía impresionante, son conformados por cinco o seis personas si no me equivoco. Y sí damos información infográfica, cuáles son los planes de gobierno, de los candidatos, quién es quién, digamos, entre los candidatos, qué personas son las que acompañan a qué candidatos. Entonces las imágenes infográficas sí ayudaron. Mucho más cuando salieron los resultados a boca de urna y mucho más cuando salieron los resultados oficiales, porque había que configurar de manera completa no sólo el resultado de la votación, sino también cómo fue el resultado de la votación en Lima, en diferentes provincias, pero también luego la configuración del Congreso, quién es quién, quién estaba ingresando a cada curul por tal partido. Entonces las infografías totalmente ayudan en ese proceso de comunicación.

6. **¿Cuál sería la diferencia en sí del uso de infografías del Comercio y La República?**

La República utiliza colores bien definidos, tiene unas tonalidades entre azules, rojas, verdes también. El Comercio también tiene lo suyo. No puedo decir quién es mejor, obviamente, porque ambos competimos, pero yo creo que ambos

han estado buscando dar la mejor información a sus lectores con información infográfica más adecuada a esos momentos. Yo creo que hay por ahí el problema.

7. **¿De qué manera el uso de la ironía en las caricaturas del Comercio y La República explican el mensaje que se desea transmitir al lector durante ese periodo?**

Esa es la parte más bonita del periodismo político, porque a través de esas caricaturas justamente se caricaturiza la situación electoral y política del momento. Nosotros tenemos a Carlin, tenemos a Eduardo también y teníamos a Molina, que lamentablemente falleció recientemente del suplemento Domingo. Y si había competencia con el Comercio, obviamente que hay competencia, tenemos públicos diferentes, pero siempre de alguna u otra manera los personajes eran los mismos. Los personajes de la política son los mismos, por lo tanto, había dos visiones interesantes, diferentes al respecto. Y a La República no nos van a ganar con Carlin. Carlin es mordaz, es bastante incisiva y es además bastante amigable en cuanto a la información que da dentro de sus caricaturas.

8. **¿Cómo se explica el criterio de novedad de El Comercio y La República para difundir noticias durante la segunda vuelta electoral de 2021?**

Los periodistas buscamos noticia, ese es el punto medular de nuestro trabajo. Si no buscáramos noticia no estaríamos haciendo bien esta labor. Por lo tanto, La República buscaba noticia en todo ámbito, pero nosotros insistimos en el asunto de investigación. Tenemos un equipo de investigación muy selecto, conducido por Ángel Páez. Ellos han hecho un trabajo específico para no solamente conseguir noticias de la realidad electoral, sino ir más adentro, más

atrás, qué hay detrás de esas elecciones. Investigación de los candidatos, cuál es su hoja de vida, si deben o no deben al Estado, si tienen o no tienen deudas judiciales, por ejemplo, si tienen complicaciones judiciales o si han estado requisitorizados, entre otras cosas más. Entonces, esa información elaborada, trabajada por la unidad de investigación, nos daba nuevas noticias que surgían de ese proceso de investigación. El Comercio también ha hecho lo suyo, obviamente. Pero la diferencia de noticias estaba en función de la línea editorial de cada medio de comunicación. Definitivamente. Cuando gana Castillo, al día siguiente, La República fue el único medio de comunicación junto con una televisora, si no me equivoco, que se llevó al pueblo de Chugur, donde vivía o donde vive Pedro Castillo. Fuimos los únicos en saber que estaba allí cosechando, sembrando papas, haciendo cosas agrícolas y lo hemos transmitido en vivo, en directo, con miles de reproducciones. Eso era una noticia, saber qué estaba haciendo el candidato que ganó las elecciones en ese momento. Nuestros competidores no lo tuvieron. Entonces, para buscar la noticia, había que hacerla, pero había que ser bastante imaginativo para conseguirla de la mejor manera. Eso es fundamental.

9. **¿Considera que el impacto de los hechos públicos durante la segunda vuelta en 2021 fueron determinantes en el tratamiento informativo que tuvo el Comercio y La República en la segunda vuelta electoral 2021?**

El impacto se mira en función a lo que las audiencias toman de interés respecto al hecho. Por lo tanto, habían hechos clarísimos si Castillo estaba vinculado o no a Cerrón, por ejemplo. Entonces, era un hecho de impacto que tenía que ser analizado e investigado por La República y El Comercio. Yo creo que por allí sí hubo puntos en común para determinar qué noticia nos podía dar

elementos más interesantes para las audiencias, en este caso para los lectores, respecto a este proceso electoral. Yo creo que sí.

10. ¿De qué manera El Comercio y La República difundieron noticias que evidenciaron un conflicto político durante la segunda vuelta de las elecciones 2021? ¿Usted considera que podría ser el caso del conteo de votos?

Sí, esa es la parte más complicada. Porque, como te dije hace un momento, mientras El Comercio insistía dándole tribuna a quienes decían que hubo fraude, nosotros en La República decíamos que hay que chequear la información de una manera adecuada, hay que ser consecuentes con lo que han sido los votos. Y efectivamente, por ahí había dos posiciones diferentes. Uno decía fraude y nosotros decíamos que esto había sido legal. Hubo una comisión investigadora presidida por un congresista de Renovación Popular que ha tenido muchísimo tiempo para investigar si hubo fraude o no. Se gastó muchísimo dinero y la conclusión era que no hubo fraude. Entonces nosotros decíamos que íbamos por buen camino. Mientras El Comercio insistía que hubo fraude, y sacaban a Keiko, y sacaban a los voceros de la derecha para indicar que hubo fraude, nosotros decíamos que íbamos a investigar. Hay que hacer las cosas bien. Y lo que dicen las autoridades electorales fue que realmente sí, las cosas caminaron bien. Ahora, recién la candidata Keiko Fujimori ayer a través de varios tuits ha reconocido que las elecciones han sido limpias y transparentes. Porque ella ha señalado, le ha ratificado, le ha dado su espaldarazo a la presidenta Dina Boluarte al indicar que ella ha sido nominada, en este caso elegida como vicepresidenta de la República, en elecciones limpias y transparentes. Lo ha dicho ella recién. Entonces, con esa

información ratifica que las elecciones sí fueron limpias y transparentes, que han sido democráticas. Y lo que El Comercio dijo en ese momento era que había fraude, porque así lo señalaban sus voceros a los que ellos recurrían. Y nosotros decíamos que hay que ir a lo que dicen las entidades electorales, que están para eso. Además, se tenía que auscultar la decisión del pueblo en las urnas. Y lo que se ha visto precisamente es lo que luego las entidades internacionales han coincidido con los entes electorales, de que no hubo fraude. Dos posiciones diferentes.

11. ¿Las noticias informativas cumplen los criterios de la pirámide invertida y el uso de fuentes en las elecciones de El Comercio y la República durante este periodo de la segunda vuelta?

Definitivamente, las informaciones de este tipo sí tienen que cumplir con esto, con la pirámide invertida. Y al qué, quién, cómo, cuándo, dónde, etc. Porque el elector merece respeto y merece que le demos la mayor información de una manera adecuada. Pero el periodismo ha cambiado. O sea, nosotros en la República, más que eso, había notas pequeñas indicando eso, pero más que eso hemos dado análisis. O sea, hemos recurrido, digamos, a otro tipo de géneros para poder darle al elector mayor información. Porque ese género ya se da a diario, en cada momento, a través de la edición web. O sea tenemos que hacer mayor análisis para el impreso y lo mismo hace El Comercio. Entonces, el utilizar, digamos, esta pirámide invertida como que queda un poco en desuso porque ya para la edición de esa empresa va mucho más allá que esa pirámide invertida, definitivamente. Porque van entrevistas, van infografías, van opiniones, van gráficos. O sea, es mayor el trabajo para las audiencias que necesitan justamente mejor y mayor información.

12. ¿Cuál es la diferencia, de repente, entre las fuentes que utiliza El Comercio y La República en las notas informativas de la segunda vuelta electoral del 2021?

Las fuentes que utiliza El Comercio son las mismas fuentes que utiliza La República. Sin embargo, el añadido que cada medio le da, ahí viene el asunto. Hay fuentes directas que El Comercio ha recibido de los candidatos del sector de Fuerza Popular, del sector de Renovación Popular. Y del mismo modo, en La República hemos insistido en las fuentes de ellos, no nos daban información. Fuerza Popular peleaba contra la República y teníamos que buscarlas. Del mismo modo, el partido de Pedro Castillo tampoco nos daba información porque nosotros insistíamos con las investigaciones, si Cerrón estaba detrás de ese candidato o no, qué había detrás de los dinámicos del centro. Entonces, por esa razón, nuestras fuentes, tanto por el Fujimorismo como por el lado de Pedro Castillo, han sido bastante limitadas. Pero ahí estaba el *expertise*, la preparación, el deseo de nuestros comunicadores, de nuestros periodistas, de buscar mayor información y hemos dado cosas interesantes. Además, hemos acudido a los expertos, hemos acudido a las personas que conocen de temas electorales, de temas políticos, para que hagan el análisis global de los hechos que ocurrían día a día en cuanto a la campaña electoral.

13. ¿Qué diferencias se encuentran en la contextualización e interpretación de los hechos noticiosos en El Comercio y La República durante las elecciones de la segunda vuelta en el 2021?

Definitivamente, detrás de esto, estamos hablando de la línea editorial de cada medio de comunicación. Por un lado, El Comercio, como te dije hace un

momento, insistía en que sus candidatos para ellos naturales, y debían llegar al Congreso y debían llegar al Ejecutivo, eran Keiko Fujimori o Renovación Popular. De nuestro lado era “freno un poquito con Keiko Fujimori, freno un poquito con Renovación Popular, porque mira lo que han hecho, lo que ha pasado antes, además, que están investigados por otras razones”. Entonces, la idea era darle una información más abierta, con todos los abanicos de posibilidades, para que la gente pueda tomar decisiones adecuadas al momento de votar. Eso sí ha implicado un análisis, obviamente, y para ello utilizamos, como te dije hace un momento, fuentes de personas expertos en temas electorales, en temas políticos, para que nos puedan ampliar el horizonte, abrir ese abanico de posibilidades informativas. De eso estamos hablando, para que el público, los lectores, y además también las audiencias de la República puedan tener mejor información.

14. ¿Cuáles, a su juicio, son los criterios que El Comercio y La República utilizan para invitar a sus colaboradores a escribir columnas o artículos que sean de opinión durante la segunda vuelta electoral 2021?

Yo no conozco cuáles son los criterios del diario El Comercio, pero lo que sí sabemos es que en el grupo El Comercio, y vemos las columnas de opinión, son personas que orientan sus plumas hacia la derecha. Estamos hablando de personajes de derecha. Y en La República, si tú revisas, nuestras columnas de opinión son plurales, porque hay gente de derecha, hay gente de izquierda, hay gente de centro, hay sindicalistas, hay analistas, etc. Yo he sido tres años editor de opinión en La República, y me he preocupado en que nuestras páginas sean plurales, que no se cierre solo a un sector determinado del pensamiento político, económico, etc. La idea es ser plurales, por eso La

República es un diario plural, nos consideramos plurales. Cuando he sido editor de economía en La República por veintitrés años aproximadamente, del mismo modo, yo le pedía a nuestra gente, a nuestros periodistas, tienen que entrevistar al presidente la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas, pero también al secretario general de la Confederación General de Trabajadores del Perú. Tienen que entrevistar al ministro de Energía y Minas, pero también al dirigente minero. Tienes que entrevistar al ministro de Agricultura, pero hay que saber qué es lo que opina el campesino, para tener todas las fuentes y poder darle un abanico de mayor información, más interesante a los lectores. Esa es la idea. Esa es la idea de ser periodismo, plural, y de otro lado, no tanto.

15. ¿En qué se diferenció la cobertura periodística de la primera vuelta frente a la segunda vuelta en estas últimas elecciones enero de 2021?

Fundamental, en la primera vuelta había muchos contendores. Y lo curioso, lo interesante, lo anecdótico fue que nadie vio a un candidato que estaba creciendo en provincias. Porque todos, incluso La República en parte, y El Comercio mucho más, se centraron en los candidatos que estaban alcanzando picos interesantes a través de algunas encuestadoras. Pero la sorpresa vino después. Era un Pedro Castillo que estaba arrasando en las preferencias electorales, fundamentalmente en provincias. Y eso no lo recogía la prensa del país, la prensa limeña también, no lo recogía. Pero él estaba creciendo en el boca a boca, estaba creciendo en los mítines, estaba creciendo en esos sectores populares. Nosotros no lo recogimos. ¿Te das cuenta? Y eso de alguna manera nos diferenciaba con el diario El Comercio. Ahora, cuando pasamos a la segunda vuelta electoral ya había un candidato que estaba

dentro de la esfera, entre comillas, popular. Ya se sabía que había un candidato que era un profesor de escuela, que era, entre comillas, una persona que tenía una orientación política. Que un sector caricaturizó, diciéndole analfabeto, burro, etc. Y también le dijo que era terrorista, que era comunista, etc. Lo llenaron de calificativos. Y nosotros decíamos que era un candidato que había sospecha de que podía haber sido, qué sé yo, de una organización terrorista. Pero nosotros no lo calificábamos. Entonces, allí era la gran diferencia. Por un lado, había epítetos, por otro lado, había diatribas, por un lado, había esas estigmatizaciones. Y por el otro lado, de alguna manera, tratábamos de ser más amplios. Entonces, sí, entre una primera vuelta y la segunda vuelta, se diferencia justamente en que no había un candidato ganador, entre comillas ganador. No se sabía quién era esta persona que estaba creciendo en las encuestas. Y en la segunda vuelta, obviamente razón. Ese fue el punto diferencial, justamente, porque no se sabía quién era Castillo en la primera vuelta. No aparecía en las encuestas. Curiosísimo.

16. ¿Considera que la segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2021 tuvo mayor incertidumbre que en años pasados?

Yo creo que sí, porque en principio había mucho rechazo a la candidata Keiko Fujimori. Muchísimo rechazo. Pero también había cierto desconocimiento de lo que Pedro Castillo haría en su Gobierno. Porque había la denuncia de que sería terrorista, de que sería comunista, de que iba a traer por lo bajo al país. Dos posiciones diferentes. Eso generó incertidumbre en la votación. Y al momento de votar la gente dijo que, oye, ¿qué hago? ¿Voto por Keiko Fujimori, que sabemos cuál es su pasado, que está investigada? ¿O voto por esta persona que no lo conoce? Entonces el voto de provincias del sur, de Ayacucho, de Cusco, Apurímac, Moquegua y parte del norte, le consolidó la victoria de él. Como lo sabemos. Y esos son datos que se pueden

comprobar. Entonces sí, definitivamente, impulsó muchísimo ese boca a boca de la gente. Y los medios de comunicación como nosotros hemos tenido que plasmar en nuestras páginas, en nuestras comunicaciones, en web, etc. Sí, definitivamente.

Anexo 5: Aplicación de fichas de observación

Titulares

Análisis de los titulares de las noticias en los portales web de El Comercio y La República			
Categoría 1: Titular			
	07/06/2021		07/06/2021
Medios	El Comercio		La República
Titulares	Elecciones 2021: resultado de la ONPE y todo sobre la segunda vuelta		Elecciones 2021: cómo votó la región Puno en la segunda vuelta
Titular por el momento	x		x
Titular por el medio			
Titular por la orientación del medio			
Volada	-		-
Bajada	-		Pedro Castillo obtuvo una preferencia contundente en Puno sobre su adversaria Keiko Fujimori.
	Interpretación EC:		Interpretación LR:
	El titular de El Comercio se muestra más informativo con respecto a la realidad del momento, que en este caso fueron los resultados de las votaciones de la segunda vuelta.		Si bien el cuerpo de la noticia tiene un enfoque más subjetivo, el titular de La República es más neutral.
	Interpretación:		
	Ambos titulares tienen un tono más neutral y se limitan a informar sobre una realidad del momento. Pese a que en el cuerpo de la noticia de La República, destacan la región donde Pedro Castillo ganó, el titular de este medio si es neutral.		

Análisis de los titulares de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Categoría 1: Titular

	08/06/2021	07/06/2021
Medios	El Comercio	La República
Titulares	Editorial: Sinsabores de un triunfo ajustado	Elecciones 2021 segunda vuelta: incidencias de candidatos, flash y resultado Ipsos Perú/ América TV
Titular por el momento		x
Titular por el medio		
Titular por la orientación del medio	x	
Volada	-	-
Bajada	Gane quien gane la elección presidencial, iniciará su gobierno con la mitad del país en contra.	La lideresa de Fuerza Popular y el candidato de Perú Libre se disputan la presidencia este domingo 6. Conoce aquí todas las incidencias del proceso electoral que inicia a las 7.00 a. m.
Interpretación EC:	El titular de El Comercio del editorial muestra claramente la postura del medio de comunicación frente a las elecciones 2021.	Interpretación LR: El titular de La República denota información referente el momento de esta noticia y no tanto a la postura del medio de comunicación

Interpretación:

El Comercio tiene una postura en donde denota su opinión subjetiva sobre una realidad, mientras que La República se limita a informar sobre la realidad del momento con una posición más neutral.

Análisis de los titulares de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Categoría 1: Titular

	08/06/2021	07/06/2021
Medios	El Comercio	La República
Titulares	El voto escondido y ausentismo se presentaron en la segunda vuelta de la elección presidencial	Elecciones 2021: cómo votó la región Tacna en la segunda vuelta
Titular por el momento		
Titular por el medio	x	
Titular por la orientación del medio		x
Volada	-	-
Bajada	-	Pedro Castillo se impuso en la región fronteriza como ocurrió en otras ciudades del sur del país, de acuerdo al 100% del conteo de votos en esta región.
Interpretación EC:	El titular de El Comercio describe una realidad sobre las elecciones, que se caracterizaron por el ausentismo y votos escondidos, con un estilo claro del medio de comunicación.	
	Interpretación LR: Si bien el cuerpo de la noticia tiene un enfoque más subjetivo, el titular de La República es más neutral.	

Interpretación:

Ambos titulares tienen un tono más neutral y se limitan a informar sobre una realidad del momento. Pese a que, en el cuerpo de la noticia de La República, destacan la región donde Pedro Castillo ganó, el titular de este medio si es neutral.

Análisis de los titulares de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Categoría 1: Titular

	08/06/2021	07/06/2021
Medios	El Comercio	La República
Titulares	La pregunta del día: ¿Qué son los votos impugnados y las actas observadas? VIDEO	Elecciones 2021 segunda vuelta: empate técnico entre Castillo y Fujimori en conteo rápido
Titular por el momento		x
Titular por el medio	x	
Titular por la orientación del medio		
Volada	-	-
Bajada	Los ajustados resultados de la elección presidencial entre Pedro Castillo y Keiko Fujimori ha puesto de relieve algunos términos del proceso de cómputo	La diferencia entre la votación de ambos candidatos fue de 0,4%, con ventaja para el candidato de Perú Libre. Conoce aquí EN VIVO todos los acontecimientos del proceso electoral con miras a elegir al próximo presidente de la República hasta el 2026.
Interpretación EC:	El titular de El Comercio es más educativo sobre un tema de interés, pero no es necesariamente un tema que deje ver la orientación del medio o un del momento. Aunque si se muestra el estilo del medio de comunicación.	
	Interpretación LR: El titular de La República busca informar sobre las elecciones 2021 y los acontecimientos del momento.	

Interpretación:

El Comercio tiene un titular que se limita a ser informativo mientras que La República destaca la realidad del momento y la coyuntura. Ambos tonos son neutrales.

Análisis de los titulares de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Categoría 1: Titular

	09/06/2021	10/06/2021
Medios	El Comercio	La República
Titulares	Entre temores y ausentismo: el codiciado voto de casi un millón de peruanos en el exterior	Gobernadores regionales piden respetar la voluntad popular tras comicios
Titular por el momento		
Titular por el medio		
Titular por la orientación del medio	x	x
Volada	-	-
Bajada	Los peruanos habilitados para sufragar fuera del país representan el 3,94% del total del padrón electoral, aunque el 77% de ellos no acudió a las urnas el 11 de abril. Compatriotas en las naciones con más electores nos cuentan cómo viven la contienda	Autoridades regionales instaron a Keiko Fujimori y Pedro Castillo a “esperar con serenidad” los resultados oficiales del Jurado Nacional de Elecciones.
Interpretación EC:	El titular de El Comercio denota una opinión subjetiva del medio de comunicación respecto al voto extranjero.	Interpretación LR: El titular de La República destaca un tema que se relaciona con el tema del fraude o no de las elecciones, indirectamente denota la orientación del medio.

Interpretación:

El Comercio muestra un titular subjetivo que describe una realidad acorde a la orientación el medio, al igual que La República, que destaca una noticia que beneficia indirectamente a un candidato.

Análisis de los titulares de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Categoría 1: Titular

	10/06/2021		10/06/2021
Medios	El Comercio		La República
Titulares	Keiko Fujimori: “Seguiré con mis responsabilidades sin distraerme de pedidos absurdos, arbitrarios, sin sustento”		Keiko Fujimori busca anular más de 200.000 votos a nivel nacional
Titular por el momento			
Titular por el medio			
Titular por la orientación del medio	x		x
Volada	-		-
Bajada	La candidata presidencial por Fuerza Popular indicó que no distraerá su atención del proceso de conteo de votos que se lleva a cabo en el marco de la segunda vuelta electoral.		Presidenta por la fuerza. El objetivo de los recursos de nulidad es disminuir los votos de Pedro Castillo y que, de esa manera, la ONPE declare que Keiko Fujimori es la ganadora del proceso electoral del 6 de junio. Asesores de Fuerza Popular no mostraron pruebas del plan para afectar las mesas y solo dijeron que en algunos lugares del país “se han llenado las ánforas a su antojo”.

Interpretación (El Comercio)

Interpretación (La República)

Interpretación:

El Comercio maneja un titular que, si bien informa sobre lo que dijo Keiko Fujimori, apoya a la candidata de comparte su línea editorial, por otro lado La República destaca en su titular lo negativo de la misma candidata.

Análisis de los titulares de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Categoría 1: Titular

	10/06/2021	10/06/2021
Medios	El Comercio	La República
Titulares	Segunda vuelta Elecciones 2021: ¿En qué regiones ha ganado Pedro Castillo?	The Economist: Castillo encarna el cambio en un país que lo pide a gritos, pero su victoria plantea otros riesgos
Titular por el momento	x	
Titular por el medio		
Titular por la orientación del medio		x
Volada	-	-
Bajada	Aquí te dejamos el avance de la ONPE sobre las regiones en las que Perú Libre ha logrado la victoria durante estos comicios. En al menos 13 regiones, en las que Pedro Castillo ha ganado, el conteo ya se encuentra al 100%.	Dos artículos publicados en la revista de economía más importante a nivel global abordan el escenario y los desafíos de una virtual presidencia del candidato de Perú Libre.
Interpretación EC:	El titular de El Comercio destaca la noticia sobre las diferentes regiones donde Castillo tuvo una victoria de una manera neutral.	Interpretación LR: El titular de La República destaca una noticia que se relaciona con su orientación del medio.

Interpretación:

El Comercio utiliza un titular más neutral referente al candidato de la oposición, por otra parte el titular de La República destaca una noticia que beneficia al candidato con el que comparten la línea editorial.

Análisis de los titulares de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Categoría 1: Titular

	10/06/2021	14/06/2021
Medios	El Comercio	La República
Titulares	Segunda vuelta Elecciones 2021: ¿En qué regiones ha ganado Keiko Fujimori?	Vargas Llosa dice que Keiko Fujimori ha actuado “de una manera muy decente”
Titular por el momento	x	x
Titular por el medio		
Titular por la orientación del medio		
Volada	-	-
Bajada	Aquí te dejamos el avance de la ONPE sobre las regiones en las que Fuerza Popular ha logrado la victoria electoral. En al menos 7 regiones, en las que Keiko Fujimori ha ganado, el conteo ya se encuentra al 100%	El escritor y nobel de literatura señaló que “se debe dejar trabajar” al JNE para que “opine de manera fundada” sobre las últimas actas que decretarán al vencedor de la contienda electoral.

Interpretación EC: El titular de El Comercio destaca la noticia sobre las diferentes regiones donde Fujimori tuvo una victoria de una manera neutral.

Interpretación LR: El titular de La República destaca la actitud de un contrincante de Fujimori de una manera neutral.

Interpretación:

Ambos medios utilizaron titulares neutrales para hablar sobre Keiko Fujimori, teniendo un enfoque que destaca la coyuntura de los hechos.

Análisis de los titulares de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Categoría 1: Titular

	10/06/2021	14/06/2021
Medios	El Comercio	La República
Titulares	Pedro Castillo lidera con 50.196% la elección presidencial al 100% de actas procesadas por la ONPE	Resultados ONPE EN VIVO: Castillo supera a Fujimori en etapa final de actas contabilizadas
Titular por el momento	x	x
Titular por el medio		
Titular por la orientación del medio		
Volada	-	-
Bajada	En los resultados publicados por la ONPE, Pedro Castillo obtiene 8'803,629 votos, mientras que Keiko Fujimori cuenta con	En la recta final de los resultados de la ONPE para las elecciones de segunda vuelta, el postulante de Perú Libre se impone en las

8'734,854 votos. La diferencia entre ambos candidatos es de 68,775 votos.

preferencias a la lideresa de Fuerza Popular. Conoce cuánto es la diferencia de votos entre ambos e incidencias del escenario político.

Interpretación EC: El titular de El Comercio es neutral respecto a la coyuntura nacional.

Interpretación LR: El titular de La República es neutral respecto a la coyuntura nacional.

Interpretación:

Ambos medios utilizaron titulares neutrales para hablar sobre la coyuntura nacional.

Análisis de los titulares de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Categoría 1: Titular

	12/06/2021	14/06/2021
Medios	El Comercio	La República
Titulares	Así fue la marcha de simpatizantes de Fuerza Popular por las calles de Lima FOTOS	Fiscalía investiga a fujimoristas detrás de la campaña Chapa tu caviar
Titular por el momento		
Titular por el medio		
Titular por la orientación del medio	x	x
Volada	-	-

Bajada

Este sábado se realizó una marcha organizada por diferentes colectivos y grupos de seguidores del partido liderado por Keiko Fujimori.

Amenazas de adeptos de Fuerza Popular. Defensoría del Pueblo, la CNDDHH y la SIP condenan los hostigamientos de simpatizantes naranjas. Según penalista Elías Puelles, los responsables podrían recibir cuatro años de prisión por acoso.

Interpretación EC: El titular de El Comercio destaca la coyuntura de las marchas a favor de Keiko Fujimori de una manera positiva, teniendo en cuenta que la candidata simpatiza con su línea editorial.

Interpretación LR: El titular de La República destaca la coyuntura de las marchas a favor de Keiko Fujimori de manera negativa, teniendo en cuenta que la candidata no simpatiza con su línea editorial.

Interpretación:

Ambos medios utilizaron titulares que destacaron de manera positiva o negativa la coyuntura de las marchas a favor de la candidata Keiko Fujimori.

Análisis de los titulares de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Categoría 1: Titular

	15/06/2021	15/06/2021
Medios	El Comercio	La República
Titulares	Resultados ONPE Elecciones 2021: consulta en este link cómo va el conteo oficial de actas	Keiko Fujimori buscará una medida cautelar contra el JNE
Titular por el momento	x	x
Titular por el medio		

Titular por la orientación del medio

Volada

-

-

Bajada

En esta nota puedes ingresar a la plataforma oficial de la ONPE para saber cómo va el conteo de actas electorales de la segunda vuelta entre Pedro Castillo y Keiko Fujimori

Amparo judicial. A punto de agotarse la jurisdicción electoral, los seguidores de la lideresa de Fuerza Popular buscan una acción de amparo y medida cautelar en el Poder Judicial a fin de evitar que el JNE proclame al profesor Pedro Castillo como presidente de la República para el periodo 2021-2026.

Interpretación EC: El titular de El Comercio se limita a informar sobre la realidad de los resultados de las elecciones sin emitir un juicio de opinión.

Interpretación LR: El titular de La República se limita a informar sobre la coyuntura nacional.

Interpretación:

Ambos medios se limitan a informar de manera neutral sobre la coyuntura nacional.

Imágenes

Análisis de las imágenes de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Categoría 2: Imágenes

Medios

Fecha: 07/06/2021

El Comercio

Fecha: 07/06/2021

La República

Imagen



Fotografía

x

x

Infografía

Caricatura

Descripción de la imagen

La imagen muestra una ardua y el uso del filtro blanco y negro destacan los rasgos cansados de ambos candidatos

La fotografía muestra un apoyo total a Pedro Castillo.

Leyenda

Sigue aquí las elecciones generales de Perú 2021, en vivo y en directo. FOTO: Composición/El Comercio.

Juliaca. El candidato de Perú Libre, Pedro Castillo, tuvo en Juliaca (Puno) lo que sería el más multitudinario mitin de estas elecciones generales. Foto: José Cristóbal

Interpretación:

En ambos medios predominó el uso de la fotografía. El Comercio quiso mostrar una rivalidad ardua entre ambos candidatos, por otra parte, La República utilizó una fotografía que mostró el apoyo y la victoria de Pedro Castillo.

Análisis de las imágenes de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Categoría 2: Imágenes

Fecha: 07/06/2021

Fecha: 07/06/2021

Medios

El Comercio

La República

Imagen



x

Fotografía

Infografía

Caricatura

Descripción de la imagen

La fotografía de El Comercio compara a ambos candidatos, pero mostrándolos en una posición de victoria.

Leyenda

"¿Acabaría eso con las suspicacias de medio país respecto del candidato por el que no votó? Tal vez no." (Fotos: El Comercio)

Interpretación:

Ambos medios de comunicación utilizaron fotografías en sus notas periodísticas. El Comercio utilizó una imagen que denota victoria para ambos candidatos, mientras que La República utiliza una imagen que denota una sensación de preocupación.



x

La fotografía de La República muestra a la candidata Fujimori en primer lugar y atrás a Castillo. El filtro de blanco y negro deja una sensación de preocupación.

Resultados conteo rápido Ipsos. Foto: composición La República

Análisis de las imágenes de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Categoría 2: Imágenes

Fecha: 07/06/2021

Fecha: 07/06/2021

Medios

El Comercio

La República

Imagen



Fotografía

x

Infografía

x

Caricatura

Descripción de la imagen

La imagen que usa El Comercio es una miniatura de un video de América TV.

La fotografía de La República muestra al candidato Pedro Castillo en plena campaña electoral.

Leyenda

-

Pedro Castillo hizo una serie de propuestas a sus simpatizantes. Foto: La República

Interpretación:

Sólo La República utilizó una fotografía donde se ve a Pedro Castillo en plena campaña.

Análisis de las imágenes de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Categoría 2: Imágenes

Fecha: 08/06/2021

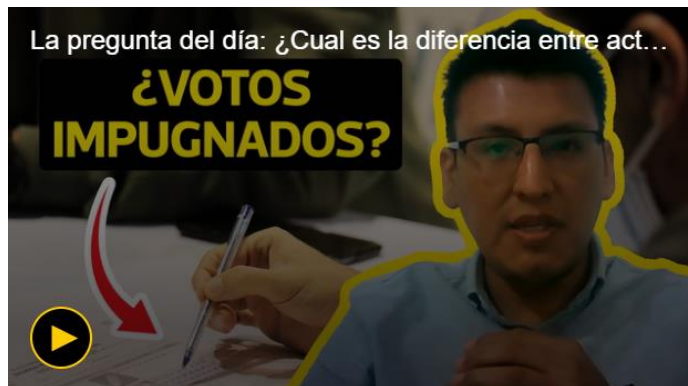
Fecha: 07/06/2021

Medios

El Comercio

La República

Imagen



Fotografía

x

Infografía

x

Caricatura

Descripción de la imagen

La imagen que usa El Comercio es una miniatura de su video.

La imagen de La República no llega a ser una fotografía. Se muestra a ambos candidatos enfrentados.

Leyenda

La pregunta del día: ¿Cual es la diferencia entre actas observadas y votos impugnados?

Pedro Castillo hizo una serie de propuestas a sus simpatizantes. Foto: La República

Interpretación:

La imagen que usa El Comercio genera curiosidad para reproducir el video y conocer sobre los votos impugnados. La foto de La República muestra que en la nota se explicará sobre los resultados del conteo rápido pero no invita a la acción de leer la nota.

Análisis de las imágenes de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Categoría 2: Imágenes

Fecha: 09/06/2021

Fecha: 10/06/2021

Medios

El Comercio

La República

Imagen



Fotografía

x

x

Infografía

Caricatura

Descripción de la imagen

La fotografía de El Comercio muestra el voto en el extranjero.

La fotografía de La República muestra a las autoridades regionales.

Leyenda

En total, 997,033 peruanos están habilitados para voto en el extranjero en la segunda vuelta de las elecciones 2021 que disputan Keiko Fujimori (Fuerza Popular) y Pedro Castillo (Perú Libre). En la imagen, un ciudadano peruano sufraga en Malasia en los comicios del 11 de abril. (Foto: Twitter Cancillería)

Gobernadores regionales saludaron a los electorales y mostraron su conformidad con asistencia el último 6 de junio. Foto: Facebook/ANGR

Interpretación:

Ambas fotografías van acorde a la información del cuerpo de las notas informativas.

Análisis de las imágenes de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Categoría 2: Imágenes

Fecha: 10/06/2021

Fecha: 10/06/2021

Medios

El Comercio

La República

Imagen



Fotografía

x

x

Infografía

Caricatura

Descripción de la imagen

La fotografía de El Comercio muestra a Keiko Fujimori hablando en medio de su campaña.

La fotografía de La República muestra a Keiko Fujimori acompañada se algún asesor o abogado.

Leyenda

Keiko Fujimori indicó que no distraerá su atención del conteo de votos, ante pedido fiscal para que se le dicte prisión preventiva (Foto: Joel Alonzo/ @photo.gec)

Keiko. Fujimori reafirmó su confianza en organismos electorales, pero recursos de nulidad también cuestionan trabajo de ONPE. Foto: John Reyes/La República

Interpretación:

La fotografía de El Comercio muestra a una Keiko Fujimori desde un ángulo contrapicado, lo cual la hace ver superior y detrás una bandera de su campaña. Por otra parte, la fotografía de La República muestra a Keiko con una cara de astuta, siendo asesorada por alguien, lo cual se percibe como una persona estratégica.

Análisis de las imágenes de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Categoría 2: Imágenes

Fecha: 10/06/2021

Fecha: 13/06/2021

Medios

El Comercio

La República

Imagen



Fotografía

X

Infografía

X

Caricatura

Descripción de la imagen

La fotografía de El Comercio muestra a Pedro Castillo en medio de un mitin.

La ilustración de La República muestra a Pedro Castillo en medio de su campaña junto con titulares de The Economist.

Leyenda

El candidato de Perú Libre, Pedro Castillo, ya es ganador en al menos 13 regiones del Perú. (Foto: Renzo Salazar / @photo.gec)

-

Interpretación:

La fotografía de El Comercio muestra a Pedro Castillo en un ángulo contrapicado en medio de su campaña, mostrándolo superior, aunque con su mascarilla no se llega a ver su expresión. La fotografía de La República muestra a Pedro Castillo hablando de manera fastidiado y al lado se ven titulares criticando su campaña.

Análisis de las imágenes de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Categoría 2: Imágenes

Fecha: 10/06/2021

Fecha: 14/06/2021

Medios

El Comercio

La República

Imagen



Fotografía

x

x

Infografía

Caricatura

Descripción de la imagen

La fotografía de El Comercio muestra a Keiko Fujimori saludando a las personas.

La fotografía de La República muestra a Mario Vargas Llosa y Keiko Fujimori.

Leyenda

La candidata de Fuerza Popular, Keiko Fujimori, ya es ganadora en al menos 7 regiones del Perú. (Foto: Alessandro Currarino / @photo.gec)

Mario Vargas Llosa fue un opositor de la dictadura fujimorista, pero ahora considera que Keiko Fujimori representa el "mal menor" Foto: composición de Fabrizio Oviedo/La República

Interpretación:

La fotografía de El Comercio muestra a Keiko Fujimori de manera confiada y relajada, mientras que la fotografía de La República muestra a Fujimori y Vargas Llosa enfrentados.

Análisis de las imágenes de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Categoría 2: Imágenes

Fecha: 10/06/2021

Fecha: 14/06/2021

Medios

El Comercio

La República

Imagen



Fotografía

x

x

Infografía

Caricatura

Descripción de la imagen

La fotografía de El Comercio muestra a Pedro Castillo saludando a los seguidores en un balcón.

La fotografía de La República compara a Keiko Fujimori con Pedro Castillo.

Leyenda

Pedro Castillo y Keiko Fujimori disputaron la segunda vuelta presidencial el último domingo 6 de junio. Foto: Composición LR

En los resultados publicados por la ONPE, Pedro Castillo obtiene 8'803,629 votos, mientras que Keiko Fujimori cuenta con 8'734,854 votos. La diferencia entre ambos candidatos es de 68,775 votos. (Foto: El Comercio)

Interpretación:

La fotografía de El Comercio muestra a Pedro Castillo en una pose victoriosa, con la mano levantada jurando al Perú, lo cual va acorde al cuerpo de la noticia. La República combina las fotografías de Fujimori y Castillo mediante un collage en donde ambos candidatos están en medio de su campaña haciendo promesas, sin embargo, el ángulo contrapicado de la fotografía de Pedro lo muestra ligeramente superior a Keiko.

Análisis de las imágenes de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Categoría 2: Imágenes

Fecha: 12/06/2021

Fecha: 14/06/2021

Medios

El Comercio

La República

Imagen



Fotografía

x

x

Infografía

Caricatura

Descripción de la imagen

La fotografía de El Comercio muestra a los simpatizantes de Keiko Fujimori protestando en Lima por el presunto fraude en las elecciones.

La fotografía de La República muestra a Keiko Fujimori en medio de la campaña por el presunto fraude en las elecciones.

Leyenda

Este sábado se realizó una marcha por las calles de Lima, organizada por diferentes colectivos y grupos de simpatizantes de Fuerza Popular. (Foto: César Campos / @photo.gec)

Tinte fascista. Fujimori no reconoce los resultados electorales. Sus seguidores, con el saludo nazi como bandera, hostigan a quienes discrepan de ellos. Foto: Raúl Egúsquiza / URPI-LR

Interpretación:

La fotografía de El Comercio muestra una movilización masiva a favor de la candidata Fujimori, en donde no se observan disturbios. Por otra parte, La República muestra una fotografía en donde se ve Keiko se encuentra promoviendo esta marcha junto con otros líderes. Cabe resaltar que el periodista a cargo de esta nota menciona que hay un "tinte fascista" en esta movilización.

Análisis de las imágenes de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Categoría 2: Imágenes

Fecha: 15/06/2021

Fecha: 15/06/2021

Medios

El Comercio

La República

Imagen



Fotografía

x

x

Infografía

Caricatura

Descripción de la imagen

La fotografía de El Comercio compara a ambos candidatos.

La fotografía de La República muestra la fachada del Palacio de Justicia.

Leyenda

Elecciones 2021: Pedro Castillo y Keiko Fujimori esperan pronunciamientos finales de las instituciones para saber quién ganó la segunda vuelta | Foto: Diseño El Comercio

El dato. Fuerza Popular buscará que se admita una demanda de amparo y solicitar al PJ una medida cautelar que paralice el proceso electoral en el JNE. Foto: La República

Interpretación:

La fotografía de El Comercio compara a ambos candidatos, sin embargo ambos se ven equilibrados, no se percibe una superioridad por sobre uno. La República utiliza la fachada del Palacio de Justicia, lo cual acorde al cuerpo de la noticia.

Criterios de noticiabilidad

Análisis de criterios de noticiabilidad de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Medio de comunicación	Subcategorías			Descripción
	Novedad	Impacto	Conflicto	
El Comercio	X			La noticia de El Comercio sigue el minuto a minuto de la segunda vuelta de las elecciones 2021 (Desde el 5 de junio a las 07:40 pm hasta las 11:45 pm)
La República			X	La noticia de La República cuenta como votó la región de Puno en la segunda vuelta de las elecciones 2021.

Interpretación:

El Comercio eligió el criterio de novedad debido a que fue publicando en vivo y en directo lo último que sucedía sobre la segunda vuelta. Por otra parte, La República usó el criterio de conflicto debido a que era conocido que, en la sierra del Perú, como la región de Puno, hubo un mayor apoyo a Castillo, por lo que se valió del conflicto para levantar su nota informativa.

Análisis de criterios de noticiabilidad de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Medio de comunicación	Subcategorías			Descripción
	Novedad	Impacto	Conflicto	
El Comercio			x	En su editorial, El Comercio explica que cualquiera de los candidatos que obtenga el triunfo final, deberá lidiar con la legitimización y con oponentes, ya sea en el Congreso o en las calles, debido a que la polarización en el país.
La República	x			En su nota informativa, La República sigue el minuto a minuto de la segunda vuelta electoral 2021 (Desde el 6 de junio a las 07:48 am las 00:46 del 7 de junio)

Interpretación:

El Comercio utiliza el criterio de conflicto, debido a que la opinión del editorialista repercute en un grupo de personas que puede estar o no de acuerdo con el tema y tener opiniones diversas. Por otra parte, La República usa el criterio de novedad, aprovechando en informar lo último de la segunda vuelta en vivo y en directo.

Análisis de criterios de noticiabilidad de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Medio de comunicación	Subcategorías			Descripción
	Novedad	Impacto	Conflicto	
El Comercio			x	La breve nota informativa de El Comercio anexa un video de América tv, en donde se explica sobre el ausentismo y el voto escondido en la segunda vuelta.
La República			x	La nota informativa de La República explica como votó la región de Tacna, en donde Castillo se impuso con más de 70% de votos.

Interpretación:

El Comercio utiliza el criterio de conflicto debido a que toca el tema del ausentismo y voto escondido, lo cual puede generar opiniones diversas para la opinión pública. La República hace lo mismo con el tema de las regiones en donde tuvo mayor apoyo Pedro Castillo.

Análisis de criterios de noticiabilidad de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Medio de comunicación	Subcategorías			Descripción
	Novedad	Impacto	Conflicto	
El Comercio	x			La nota informativa de El Comercio anexa un video en donde explican de manera clara en qué consisten los votos impugnados y las actas observadas
La República	x			La nota informativa de La República explica que, de acuerdo al flash electoral, hubo un empate técnico entre Fujimori y Castillo.

Interpretación:

Ambos medios de comunicación de valen del criterio de novedad para redactar sus notas informativas, en el caso de El Comercio, explicando sobre un tema coyuntural, y en el caso de La República, mostrando el flash electoral.

Análisis de criterios de noticiabilidad de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Medio de comunicación	Subcategorías			Descripción
	Novedad	Impacto	Conflicto	
El Comercio			x	El artículo de El Comercio explica sobre el problema del ausentismo en las votaciones de la segunda vuelta electoral 2021 en el extranjero.
La República		x		La nota informativa de La República explica sobre el pedido de los gobernadores regionales para que los candidatos respeten la voluntad popular al momento de tener los resultados finales de las votaciones.

Interpretación:

El Comercio uso el criterio de impacto para desarrollar su artículo informativo debido a que puede generar reacciones en la opinión pública. Por otra parte, La República utilizó el criterio de impacto, debido a que se trata de un tema llamativo que hasta los gobernadores hayan tenido que salir a declarar sobre el respeto de la voluntad popular frente a la fricción que tenían ambos candidatos.

Análisis de criterios de noticiabilidad de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Medio de comunicación	Subcategorías			Descripción
	Novedad	Impacto	Conflicto	
El Comercio	x			La nota informativa de El Comercio explica sobre las declaraciones de Keiko Fujimori en donde menciona que seguirá atenta al conteo de votos y no se distraerá de “pedidos absurdos”, en referencia al fiscal Domingo Pérez.
La República			x	La nota informativa de La República explica que Keiko Fujimori buscó anular más de 200.000 votos a nivel nacional en la ONPE para ser la ganadora del proceso electoral.

Interpretación:

El Comercio utilizó el criterio de novedad, debido a que se trataban de las declaraciones más recientes de la candidata respecto a lo que el fiscal le dijo. La República, por su parte, uso el criterio de conflicto, debido el tema que reportaron iba a generar diversas opiniones a favor y en contra de la candidata y de sus acciones.

Análisis de criterios de noticiabilidad de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Medio de comunicación	Subcategorías			Descripción
	Novedad	Impacto	Conflicto	
El Comercio			x	La nota informativa de El Comercio explica cuáles son las regiones en donde Pedro Castillo obtuvo una victoria.
La República		x		La nota informativa de La República explica que el medio inglés The Economist, retrató en sus páginas la polarización de los peruanos en medio de la segunda vuelta de las elecciones 2021.

Interpretación:

El Comercio utilizó el criterio de conflicto, debido a que el tema podría generar conflicto en la opinión pública, mientras que La República utilizó el criterio de impacto, ya que la noticia de que un medio extranjero importante como The Economist tomara partido por cierto candidato era impactante.

Análisis de criterios de noticiabilidad de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Medio de comunicación	Subcategorías			Descripción
	Novedad	Impacto	Conflicto	
El Comercio			x	La nota informativa de El Comercio explica cuáles son las regiones en donde Keiko Fujimori obtuvo una victoria.
La República		x		La nota informativa de La República explica que Mario Vargas Llosa opinó de manera positiva sobre Keiko Fujimori en la segunda vuelta de las elecciones 2021.

Interpretación:

El Comercio utilizó el criterio de conflicto para explicar sobre las regiones en donde Fujimori salió victoriosa. La República uso el criterio de impacto, ya que las opiniones de Vargas Llosa a favor de Fujimori no eran usuales y se podían prestar como un apoyo hacia su candidatura.

Análisis de criterios de noticiabilidad de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Medio de comunicación	Subcategorías			Descripción
	Novedad	Impacto	Conflicto	
El Comercio	x			La nota informativa de El Comercio explica que Pedro Castillo fue el ganador de las elecciones 2021, de acuerdo con los resultados oficiales de la ONPE.
La República	x			La nota informativa de La República explica que Pedro Castillo resultó el ganador, además sigue en vivo y en directo el proceso de contabilización de votos (Desde el 12 de junio a las 9:21 am hasta el 14 de junio a las 04:30 pm)

Interpretación:

Tanto El Comercio como La República utilizan el criterio de novedad para explicar sobre los resultados oficiales de la ONPE y la victoria de Pedro Castillo.

Análisis de criterios de noticiabilidad de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Medio de comunicación	Subcategorías			Descripción
	Novedad	Impacto	Conflicto	
El Comercio			x	La nota informativa de El Comercio explica sobre la marcha de los simpatizantes de Keiko Fujimori y muestra una colección de fotografías.
La República		x		La nota informativa de La República explica que la campaña de los simpatizantes de Fujimori, a la cual menciona como "Chapa tu caviar", será investigada por la fiscalía.

Interpretación:

El Comercio usa el criterio de conflicto, debido a que este tema puede generar opiniones diversas en la opinión pública. La República utiliza el criterio de impacto, ya que destaca que la fiscalía condene esta marcha y anuncie una investigación.

Análisis de criterios de noticiabilidad de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Medio de comunicación	Subcategorías			Descripción
	Novedad	Impacto	Conflicto	
El Comercio	x			La nota informativa de El Comercio explica cuáles son los resultados del conteo de votos oficial y redirige el link de la ONPE para saber cómo va el proceso.
La República		x		La nota informativa de La República explica que Keiko Fujimori buscará una medida cautelar contra el Jurado Nacional de Elecciones.

Interpretación:

El Comercio usa el criterio de novedad, ya que informa lo más reciente que se sabe del conteo de votos. La República utiliza el criterio de impacto debido a que la medida de Keiko afecta a un grupo de la población debido a que pueden sentir que no se respeta su voluntad.

Géneros periodísticos

Análisis de géneros periodísticos de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Medio de comunicación	Subcategorías			Descripción
	Informativo	Interpretativo	Opinión	
El Comercio	X			La nota informativa de El Comercio sigue el minuto a minuto de la segunda vuelta de las elecciones 2021 (Desde el 5 de junio a las 07:40 pm hasta las 11:45 pm)
La República	X			La nota informativa de La República cuenta cómo votó la región de Puno en la segunda vuelta de las elecciones de 2021.

Interpretación:

Ambos medios de comunicación utilizaron el género informativo para dar a conocer la actualización de los votos en el Perú.

Análisis de géneros periodísticos de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Medio de comunicación	Subcategorías			Descripción
	Informativo	Interpretativo	Opinión	
El Comercio			X	En su editorial, El Comercio explica que cualquiera de los candidatos que obtenga el triunfo final, deberá lidiar con la legitimación y con oponentes, ya sea en el Congreso o en las calles, debido a que la polarización en el país.
La República	X			En su nota informativa, La República sigue el minuto a minuto de la segunda vuelta electoral 2021 (Desde el 6 de junio a las 07:48 am las 00:46 del 7 de junio)

Interpretación:

El Comercio utilizó el género de opinión para explicar su postura de acuerdo a su línea editorial respecto a la coyuntura de las elecciones de 2021. Por otra parte, La República optó por el uso del género informativo para dar a conocer el minuto a minuto del día de las elecciones de la segunda vuelta.

Análisis de géneros periodísticos de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Medio de comunicación	Subcategorías			Descripción
	Informativo	Interpretativo	Opinión	
El Comercio		x		La breve nota de El Comercio anexa un video de América TV, en donde se explica sobre el ausentismo y el voto escondido en la segunda vuelta. En dicha nota, Jaime De Althaus explica que en Lima hubo una presión por el voto para Fujimori en respuesta del radicalismo de Castillo. Por otra parte, Eduardo Dargent explica que esa presión varía por sectores, por ejemplo en los conos de Lima no hubo tanta presión por esconder el voto hacia Castillo.
La República	x			La nota informativa de La República explica cómo votó la región de Tacna, en donde Castillo se impuso con más de 70% de votos.

Interpretación:

Ambos medios de comunicación optaron por el uso del género informativo para explicar sobre el ausentismo y los votos en regiones.

Análisis de géneros periodísticos de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Medio de comunicación	Subcategorías			Descripción
	Informativo	Interpretativo	Opinión	
El Comercio	X			La nota informativa de El Comercio anexa un video en donde explican de manera clara en qué consisten los votos impugnados y las actas observadas
La República	X			La nota informativa de La República explica que, de acuerdo al flash electoral, hubo un empate técnico entre Fujimori y Castillo.

Interpretación:

Ambos medios de comunicación optaron por el uso del género informativo para explicar sobre el concepto de votos impugnados y sobre el flash electoral.

Análisis de géneros periodísticos de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Medio de comunicación	Subcategorías			Descripción
	Informativo	Interpretativo	Opinión	
El Comercio	X			El artículo de El Comercio explica sobre el problema del ausentismo en las votaciones de la segunda vuelta electoral 2021 en el extranjero.
La República		X		La nota informativa de La República explica sobre el pedido de los gobernadores regionales para que los candidatos respeten la voluntad popular al momento de tener los resultados finales de las votaciones. Asimismo, destacan las palabras de Boluarte en donde le pide a Fujimori que no polarice a la ciudadanía.

Interpretación:

El Comercio explicó sobre el ausentismo en el extranjero mediante el uso de un artículo del género de opinión. La República, por su parte, utilizó el género interpretativo para dar a conocer el pedido de los gobernadores regionales por esperar pacientemente el resultado. Luego citan a Dina Boluarte en donde le hace el pedido a Keiko Fujimori para que no “polarice” más al Perú. De esta manera dan a entender que la candidata de Fuerza Popular es la responsable de la polarización en el Perú.

Análisis de géneros periodísticos de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Medio de comunicación	Subcategorías			Descripción
	Informativo	Interpretativo	Opinión	
El Comercio		x		La nota informativa de El Comercio explica sobre las declaraciones de Keiko Fujimori en donde menciona que seguirá atenta al conteo de votos y no se distraerá de “pedidos absurdos”, en referencia al fiscal Domingo Pérez.
La República		x		La nota informativa de La República explica que Keiko Fujimori buscó anular más de 200.000 votos a nivel nacional en la ONPE para ser la ganadora del proceso electoral.

Interpretación:

Ambos medios de comunicación optaron por usar el género interpretativo para dar a conocer sobre la candidata Keiko Fujimori. Sin embargo se observa que la narrativa de El Comercio es más positiva y serena frente a la de La República, que la muestra como una candidata dispuesta a todo por ganar. A través de la información, ambos medios deslizan la idea que tienen de cada candidata, uno da a entender que la investigación fiscal no es importante mientras que el otro medio da a entender que la candidata puede llegar a ir en contra la la voluntad del pueblo.

Análisis de géneros periodísticos de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Medio de comunicación	Subcategorías			Descripción
	Informativo	Interpretativo	Opinión	
El Comercio	x			La nota informativa de El Comercio explica cuáles son las regiones en donde Pedro Castillo obtuvo una victoria.
La República		x		La nota informativa de La República explica que el medio inglés <i>The Economist</i> considera que Castillo es el cambio que el Perú pide a gritos. Asimismo, resaltan que la información del medio extranjero llega en medio de las movilizaciones de los seguidores de Fujimori por el supuesto fraude electoral.

Interpretación:

El Comercio usó el género informativo para dar a conocer las regiones donde ganó Pedro Castillo, mientras que La República optó por utilizar el género interpretativo para destacar que el medio inglés *The Economist* considera que el nuevo presidente del Perú deberá asumir retos y que Castillo es el cambio que el Perú pide a gritos, apoyando al candidato de Perú Libre como el líder que el país necesita y mostrando a Fujimori como la candidata que genera convulsión.

Análisis de géneros periodísticos de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Medio de comunicación	Subcategorías			Descripción
	Informativo	Interpretativo	Opinión	
El Comercio	x			La nota informativa de El Comercio explica cuáles son las regiones en donde Keiko Fujimori obtuvo una victoria.
La República		x		La nota informativa de La República explica que Mario Vargas Llosa opinó de manera positiva sobre Keiko Fujimori en la segunda vuelta de las elecciones 2021. Sin embargo el medio destaca que Fujimori sigue insistiendo en el fraude electoral.

Interpretación:

El Comercio optó por usar el género informativo para dar a conocer sobre la candidata Keiko Fujimori. Por su parte, La República, por su parte informa sobre las palabras de Vargas Llosa en favor de Fujimori sin embargo el medio aprovecha para mencionar que la candidata de Fuerza Popular sigue insistiendo en el fraude electoral.

Análisis de géneros periodísticos de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Medio de comunicación	Subcategorías			Descripción
	Informativo	Interpretativo	Opinión	
El Comercio	X			La nota informativa de El Comercio explica que Pedro Castillo fue el ganador de las elecciones 2021, de acuerdo con los resultados oficiales de la ONPE.
La República	X			La nota informativa de La República explica que Pedro Castillo resultó el ganador, además sigue en vivo y en directo el proceso de contabilización de votos (Desde el 12 de junio a las 9:21 am hasta el 14 de junio a las 04:30 pm)

Interpretación:

Ambos medios de comunicación optaron por usar el género informativo para dar a conocer sobre las regiones donde ganó Castillo y el resultado de contabilización de votos.

Análisis de géneros periodísticos de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Medio de comunicación	Subcategorías			Descripción
	Informativo	Interpretativo	Opinión	
El Comercio		x		La nota informativa de El Comercio da a conocer sobre la marcha de los simpatizantes de Keiko Fujimori y muestra una colección de fotografías en donde se ve que se trató de una convocatoria ordenada, en favor de la democracia
La República		x		La nota informativa de La República explica que la campaña de los simpatizantes de Fujimori, a la cual menciona como “Chapa tu caviar”, será investigada por la fiscalía, destacando que se trata de una campaña de odio.

Interpretación:

Ambos medios de comunicación utilizaron el género interpretativo para dar a conocer la coyuntura y mostrar sus posturas frente a la marcha de Fujimori. Por su parte El Comercio mostró que se trató de una marcha a favor de la democracia y que se desarrolló de manera pacífica, mientras que La República dio a conocer que la campaña Chapa tu caviar es responsabilidad de Fujimori, indicando que promueve campañas de odio y que la marcha originó más odio contra las personas que no están alineado a la postura de Fuerza Popular.

Análisis de géneros periodísticos de las noticias en los portales web de El Comercio y La República

Medio de comunicación	Subcategorías			Descripción
	Informativo	Interpretativo	Opinión	
El Comercio	x			La nota informativa de El Comercio explica cuáles son los resultados del conteo de votos oficial y redirige el link de la ONPE para saber cómo va el proceso.
La República		x		La nota informativa de La República explica que Keiko Fujimori buscará una medida cautelar contra el Jurado Nacional de Elecciones. El medio destaca que si Fujimori llega a esas estancias estaría desconociendo la voluntad popular.

Interpretación:

El Comercio utiliza el género informativo para explicar sobre los resultados más recientes de la segunda vuelta. La República opta por usar el género interpretativo para explicar que Keiko Fujimori tiene la intención de buscar una medida cautelar contra el JNE y que aquello iría en contra de la voluntad popular.
