



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**Análisis de la figura de Pedro Castillo en las elecciones  
generales de 2021: Estudio de *Framing* en los diarios *El  
Comercio* y *La República* de Lima**

Tesis para optar el Título de  
Licenciada en Periodismo

**Candy Tesalia Zevallos Asiú**

Asesora:

**Dra. Nancy Vilma Salas Andrade**

Piura, marzo de 2024

### Declaración Jurada de Autenticidad del Trabajo Final

Yo, Candy Tesalia Zevallos Asiú, egresado(a) del Programa Académico de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI N° 73014932.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo final titulado:  
"Análisis de la figura de Pedro Castillo en las elecciones generales de 2021: Estudio de Framing en los diarios El Comercio y La República de Lima"  
El mismo que presento bajo la modalidad de Tesis<sup>1</sup> para optar el Título profesional<sup>2</sup> de Licenciada en Periodismo
2. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:
  - Dra. Nancy Vilma Salas Andrade, identificada con DNI N° 02606428
3. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros o de ser el caso derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.
4. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.
5. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.
6. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 06/03/2024.



.....  
Firma del autor optante<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Indicar si es tesis, trabajo de investigación, trabajo académico o trabajo de suficiencia profesional.

<sup>2</sup> Grado de Bachiller, Título de profesional, Grado de Maestro o Grado de Doctor.

<sup>3</sup> Idéntica a DNI, no se admite digital salvo certificado.

## **Dedicatoria**

A mis queridos padres y a mi hermano, que siempre han deseado lo mejor para mí. Gracias por su amor, por su sacrificio y por enseñarme a nunca rendirme ante los obstáculos de la vida. Este logro también es suyo.

También dedico estas líneas a aquel que ya no está en este mundo, a quien extraño cada día. Siempre vivirás en mi corazón.



## **Agradecimientos**

Quiero extender mi sincero agradecimiento a los docentes que hicieron posible la conclusión de esta tesis, por su invaluable paciencia, comentarios y conocimientos.

También agradezco a mis compañeros y amigos de carrera, por su ayuda con la edición, su retroalimentación y su apoyo moral.

Por último, sería negligente si no mencionara a mi familia, especialmente a mis padres, Luis y Soledad. Su confianza en mí ha mantenido mi ánimo y mi motivación en alto durante este proceso.



## Resumen

El presente análisis evalúa la imagen que proyecta la prensa de referencia peruana en torno al polémico candidato de izquierda Pedro Castillo, en un contexto de polarización política/social durante la segunda vuelta electoral de 2021. El objetivo de este trabajo es identificar y comparar los encuadres sobre la figura de Pedro Castillo utilizados en el tratamiento informativo de los dos medios limeños *El Comercio* y *La República*. Nuestra hipótesis sostiene que los dos medios dieron una cobertura similar que dañaba la imagen de Castillo, pero con mayor incidencia en *El Comercio*.



## Tabla de contenido

<b>Introducción</b> .....	12
<b>Capítulo 1 Marco teórico</b> .....	16
1.1 Comunicación política en la prensa .....	16
1.1.1 Mediatización política y politización de los medios .....	16
1.1.2 Los medios como actores políticos.....	20
1.2 Algunas teorías sobre la construcción de la noticia y sus efectos.....	26
1.2.1 La Teoría del Newsmaking .....	26
1.2.2 La Teoría de la Agenda Setting .....	32
1.2.3 La Teoría del Framing .....	37
<b>Capítulo 2 Las elecciones presidenciales peruanas del 2021</b> .....	43
2.1 Contexto político peruano .....	43
2.1.1 Periodo 2016-2019 .....	43
2.1.2 Convulsión política de 2020.....	46
2.2 Elecciones generales 2021 .....	48
2.2.1 Primera vuelta.....	48
2.2.2 Segunda vuelta y gobierno .....	53
<b>Capítulo 3 La figura de Pedro Castillo en la gran prensa limeña</b> .....	60
3.1 Material seleccionado.....	60
3.2 Análisis cualitativo basado en el <i>framing</i> .....	61
3.2.1 Una adaptación a la metodología Zamora y Lozada .....	61
3.2.2 Una propuesta de análisis: variables de estudio .....	64
<b>Capítulo 4 Presentación y análisis de resultados</b> .....	73
4.1 Análisis cuantitativo.....	73
4.1.1 La cobertura general de <i>El Comercio</i> y <i>La República</i> .....	73
4.1.2 Entrevistas .....	78
4.2 Análisis cualitativo.....	80
4.2.1 Los enfoques de la cobertura periodística .....	80
4.2.2 Análisis comparativo de framing.....	105
<b>Conclusiones y discusión de resultados</b> .....	<b>143</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>147</b>
<b>Apéndices</b> .....	<b>166</b>
Apéndice A. Matriz de análisis La República Semana 1 .....	166
Apéndice B. Matriz de análisis El Comercio Semana 1 .....	170

<b>Anexos .....</b>	<b>173</b>
Anexo 1. Portada de El Comercio del 28 de mayo de 2021 .....	173
Anexo 2. Portada de La República del 28 de mayo de 2021 .....	174



## Lista de tablas

Tabla 1. Medir aspectos formales. La importancia de una información en un diario .....	65
Tabla 2. Análisis de las entrevistas .....	66
Tabla 3. Clasificación de nota periodística .....	73
Tabla 4. Aparecer en portada .....	74
Tabla 5. Abrir sección .....	74
Tabla 6. Página par o impar .....	75
Tabla 7. Tamaño de la nota periodística .....	75
Tabla 8. Elementos gráficos .....	76
Tabla 9. Tema principal de la noticia .....	77
Tabla 10. Protagonismo del candidato .....	78
Tabla 11. Posición sobre el candidato .....	79
Tabla 12. Tipo de fuente .....	79
Tabla 13. Sociodemográfico en El Comercio .....	81
Tabla 14. Credibilidad y honradez en El Comercio .....	81
Tabla 15. Capacidad de llegada y liderazgo en El Comercio .....	83
Tabla 16. Oratoria y coherencia en El Comercio .....	84
Tabla 17. Experiencia política en El Comercio .....	85
Tabla 18. Competencia en El Comercio .....	85
Tabla 19. Equipo en El Comercio .....	86
Tabla 20. Posicionamiento ideológico en El Comercio .....	87
Tabla 21. Ambición y lucha en El Comercio .....	88
Tabla 22. Valores democráticos en El Comercio .....	89
Tabla 23. Aspecto económico en El Comercio .....	90
Tabla 24. Actitud hacia la prensa en El Comercio .....	91
Tabla 25. Anticampaña en El Comercio .....	91
Tabla 26. Sociodemográfico en La República .....	92
Tabla 27. Credibilidad y honradez en La República .....	93
Tabla 28. Capacidad de llegada y liderazgo en La República .....	94
Tabla 29. Oratoria y coherencia en La República .....	95
Tabla 30. Experiencia política en La República .....	96
Tabla 31. Competencia en La República .....	96
Tabla 32. Equipo en La República .....	97
Tabla 33. Posicionamiento ideológico en La República .....	98

Tabla 34. Ambición y lucha en La República.....	99
Tabla 35. Valores democráticos en La República.....	100
Tabla 36. Aspecto económico en La República.....	101
Tabla 37. Actitud hacia la prensa en La República.....	102
Tabla 38. Anticampaña en La República.....	102
Tabla 39. Aparición de los frames en El Comercio y La República según el beneficio al candidato.....	103
Tabla 40. Notas semanales sobre la figura de Pedro Castillo en El Comercio y La República.....	105



## Lista de figuras

Figura 1. Evolución de intención de voto- Primeros siete candidatos .....	53
Figura 2. Comparativo semanal de ‘hombre andino’ en El Comercio y La República .....	106
Figura 3. Comparativo semanal de ‘provinciano’ en El Comercio y La República .....	107
Figura 4. Comparativo semanal de ‘orígenes humildes’ en El Comercio y La República ....	108
Figura 5. Comparativo semanal de ‘sin antecedentes’ en El Comercio y La República .....	109
Figura 6. Comparativo semanal de ‘vínculos con la corrupción’ en El Comercio y La República .....	110
Figura 7. Comparativo semanal de ‘superposición de líder sindical’ en El Comercio y La República.....	110
Figura 8. Comparativo semanal de ‘lidera el cambio’ en El Comercio y La República.....	111
Figura 9. Comparativo semanal de ‘identificación con los pobres’ en El Comercio y La República.....	112
Figura 10. Comparativo semanal de ‘amiguismo’ en El Comercio y La República.....	113
Figura 11. Comparativo semanal de ‘propuestas confusas’ en El Comercio y La República	114
Figura 12. Comparativo semanal de ‘habla sencilla’ en El Comercio y La República.....	115
Figura 13. Comparativo semanal de ‘contradicciones’ en El Comercio y La República .....	116
Figura 14. Comparativo semanal de ‘outsider’ en El Comercio y La República.....	117
Figura 15. Comparativo semanal de ‘trayectoria insuficiente’ en El Comercio y La República .....	118
Figura 16. Comparativo semanal de ‘pasado político’ en El Comercio y La República .....	118
Figura 17. Comparativo semanal de ‘improvisado’ en El Comercio y La República .....	119
Figura 18. Comparativo semanal de ‘formación académica’ en El Comercio y La República .....	120
Figura 19. Comparativo semanal de ‘desconocimiento’ en El Comercio y La República ....	120
Figura 20. Comparativo semanal de ‘críticas sobre credibilidad’ en El Comercio y La República .....	121
Figura 21. Comparativo semanal de ‘ideología y trayectoria’ en El Comercio y La República .....	122
Figura 22. Comparativo semanal de ‘falta de equipo y reclutador’ en El Comercio y La República.....	123
Figura 23. Comparativo semanal de ‘se identifica con el partido’ en El Comercio y La República .....	124
Figura 24. Comparativo semanal de ‘deslinda del partido’ en El Comercio y La República	125

Figura 25. Comparativo semanal de ‘izquierda moderada’ en El Comercio y La República	126
Figura 26. Comparativo semanal de ‘conflictividad y oportunismo’ en El Comercio y La República.....	127
Figura 27. Comparativo semanal de ‘luchador social’ en El Comercio y La República .....	128
Figura 28. Comparativo semanal de ‘ascenso político’ en El Comercio y La República.....	128
Figura 29. Comparativo semanal de ‘grupos subversivos’ en El Comercio y La República.	129
Figura 30. Comparativo semanal de ‘autoritarismo’ en El Comercio y La República .....	131
Figura 31. Comparativo semanal de ‘críticas sobre reforma política’ en El Comercio y La República.....	132
Figura 32. Comparativo semanal de ‘cambio radical’ en El Comercio y La República.....	133
Figura 33. Comparativo semanal de ‘cambio moderado’ en El Comercio y La República...	134
Figura 34. Comparativo semanal de ‘propuestas inviables’ en El Comercio y La República	135
Figura 35. Comparativo semanal de ‘elude a la prensa’ en El Comercio y La República.....	136
Figura 36. Comparativo semanal de ‘insultos a los medios’ en El Comercio y La República .....	137
Figura 37. Comparativo semanal de ‘amenaza la libre’ expresión en El Comercio y La República.....	137
Figura 38. Comparativo semanal de ‘hostilidad’ en El Comercio y La República.....	139
Figura 39. Comparativo semanal de ‘víctima por parte de adversarios’ en El Comercio y La República.....	140
Figura 40. Comparativo semanal de ‘víctima por parte de medios’ en El Comercio y La República.....	141

## Introducción

Las elecciones generales de 2021 en Perú cerraron un quinquenio marcado por la inestabilidad política, los escándalos de corrupción (tales como el caso Lava Jato<sup>1</sup> y los CNM audios<sup>2</sup>), la crisis social, económica y de salubridad. Los peruanos llevaron a segunda vuelta a los dos candidatos con más antivoto, en una campaña que sacó a flote las resquebrajaduras de la sociedad y donde emergió triunfante el izquierdista Pedro Castillo. El profesor sindicalista, rondero, invitado del partido marxista Perú Libre, se volvió el nuevo *outsider* de la política nacional pese a que los grandes medios nacionales casi no le prestaron atención en la primera vuelta electoral, además de una presunta anticampaña en la segunda.

La Misión de Observación Electoral de la Unión Europea (UE) condenó cómo algunos medios, además de las redes sociales, buscaron minar la credibilidad de las instituciones electorales (2021), intentando sembrar dudas sobre su imparcialidad en la campaña. En esa línea, el Tribunal de Ética del Consejo de la Presa Peruana rechazó la falta de objetividad periodística en la cobertura de la segunda vuelta: portadas y titulares que no reflejaban la exactitud de los hechos, presentación de opiniones interesadas revestidas como análisis imparcial, y una cobertura desigual a las actividades de los candidatos, tanto en tiempo como en espacio (2021).

Este presunto sesgo en la cobertura recordó, por marcadas similitudes entre los candidatos, a los comicios de 2011, donde ganó Ollanta Humala a pesar del favoritismo de los conglomerados de prensa hacia su contrincante, Keiko Fujimori (El Mundo, 2011). Autores como Castells (2009) y Barbeito (2015) son enfáticos en señalar a los medios como el lugar privilegiado donde los políticos suelen forjar su carisma; pero la realidad peruana no siempre coincide con la teoría.

---

<sup>1</sup> Lava Jato es una serie de casos de corrupción a nivel internacional que involucran a diversas empresas constructoras acusadas de pagar coimas a funcionarios públicos para ganar licitaciones de obras públicas. Entre estas empresas destaca la constructora brasileña Odebrecht y cuyo propietario, el empresario Marcelo Odebrecht, reconoció su culpabilidad en Brasil y colaboró con la justicia peruana. A los ex presidentes Alejandro Toledo, Alan García y Ollanta Humala se les acusa de haber recibido US\$20 millones, US\$1 millón y US\$3 millones respectivamente. A eso se suman US\$8 millones para la adjudicación del Metro de Lima durante el gobierno de Alan García y US\$4 millones por el proyecto Costa Verde, cuyo involucrado fue el gobernador regional del Callao, Félix Moreno. Por otro lado, la empresa brasileña también reconoció haber entregado dinero a partidos políticos en las elecciones de 2011 y 2016, entre los que destacan Fuerza Popular y Peruanos por el Cambio.

<sup>2</sup> El Caso CNM audios o también Cuellos Blancos del Puerto surgió a raíz de la publicación periodista de audios que revelaban supuestos actos de corrupción y tráfico de influencias entre los integrantes del Consejo Nacional de la Magistratura (institución encargada de elegir jueces y fiscales), autoridades de gobiernos regionales y municipales.

Poguntke y Webb (2005) afirman que en una política personalizada (como el caso peruano y en general latinoamericano), donde hay un fuerte debilitamiento de los partidos, los medios ejercen un considerable control, destruyendo tan rápido como construyen la imagen de los líderes a través de su cobertura. Sin embargo, existen estudios que desestiman los efectos de la agenda mediática, entre los que destaca la investigación de Degregori y Gompone (1991) quienes analizaron el triunfo de Alberto Fujimori en 1990 aun cuando los medios le eran adversos. Partiendo desde la premisa contemporánea de que los medios sí tienen un poder parcial sobre la formación de opinión del público, bajo ciertas circunstancias y en escenarios específicos, cabe indagar cómo se decide acerca del contenido publicado, un tema profundizado por la teoría de comunicación de la *Agenda Setting*, el *Framing* y el *newsmaking*.

Grosso modo, las investigaciones de estas teorías ven a la noticia como el fruto de un proceso complejo con fuerzas internas y contrafuerzas externas: en el primer caso se incluye valores que hacen noticiable un acontecimiento, valores que se adquieren (y el modo como aparecen rutinizados y naturalizados) en una sala de redacción; en el segundo están la interrelación con las expectativas de otros profesionales, del mercado informativo, del público, entre otros, y las series interpretativas de la sociedad y los estados de la opinión pública (Retegui, 2017). Autores como Tuchman (1983) hacen especial énfasis en los intereses de distintos grupos en las noticias, entre los que resaltan los políticos, los dueños de los medios y sus intermediarios. La investigación de Arrueta (2010) identificó que nociones como interesante y significativo, que generan la elección de las noticias, no tienen estricto correlato con las demandas del público, sino con las tácticas económicas de los diarios y la relación de aliados y no aliados en el poder.

El resultado de estas fuerzas y contrafuerzas es finalmente la noticia. Los medios desarrollan un proceso de traslado de información utilizando ciertos encuadres o aproximaciones, y ofrecen un tratamiento particular de la realidad (Muñiz et al., 2018). El encuadre (o *frame*) proporciona, de manera positiva, negativa o neutral, un principio organizador a la noticia y, por lo tanto, potencialmente para la comprensión y el pensamiento de los ciudadanos sobre temas políticos, económicos y sociales (de Vreese, 2004).

De acuerdo con Hallin y Mancini (2004), en la mayoría de casos, los reporteros y editores de medios tradicionales suelen encuadrar las noticias sin la intención de influir en el público (a excepción de los medios gubernamentales o afiliados a un partido); sin embargo, García (2018) sostiene que esta situación puede cambiar cuando el periodismo toca el terreno común al de la política; en ese caso, los principios rectores de los medios quedan en entredicho. Los medios informan de manera menos objetiva cuando los protagonistas de la

información se corresponden, o no, con su posición ideológica (Gonzales, 2017, como se citó en Castromil, 2012), y hasta puede darse el caso de dejar a un lado el principio de imparcialidad y pluralidad, para entregarse al proselitismo y el ataque al adversario en sus notas informativas.

El presente estudio busca dar luces sobre el desempeño de dos de los medios de comunicación peruanos en la cobertura informativa sobre la figura del candidato presidencial Pedro Castillo. Para lograrlo nos apoyaremos en la teoría del *Framing*, enfocándonos en una de las cuatro etapas del proceso comunicativo: el texto (Mariño y Rabadán, 2009). También, nos apoyamos en los aportes de otras teorías comunicativas, entre ellas las del gatekeeper, que sostiene la importancia de medios ‘árbitros’ y su influencia en otros medios.

When television and magazine journalists use the *Times* as a standard setter, they make the assumption that the *Times* applies only substantive and quality considerations, and need not concern itself with medium, format, or audience considerations. When pressed, story selectors will admit that the assumption is dubious, but they make it because they need to believe that someone is certain about news judgments-and perhaps more important, that there are professional considerations which transcend those of individual news organizations and firms. If the *Times* did not exist, it would probably have to be invented. (Gans, 1979, p. 180-181)

En el caso peruano, estos medios “árbitros” serían dos de las cabeceras tradicionales de la prensa escrita peruana: *El Comercio* y *La República*. Para este estudio se tomarán como unidades de análisis las notas periodísticas de estos dos medios en sus versiones impresas; esto por dos motivos: i) un mayor proceso de filtración en comparación con su versión digital y ii) por considerar que son los medios de mayor experiencia histórica en el tratamiento de temas políticos, con un bagaje teórico y metodológico importante. Para los peruanos, la prensa se mantiene como una de sus principales fuentes para informarse sobre la política<sup>3</sup>.

El presente trabajo de enfoque cualitativo pretende descubrir cómo *El Comercio* y *La República* cubrieron a la figura del candidato Pedro Castillo durante la segunda vuelta electoral de las Elecciones Generales de 2021. En particular, nos interesa descubrir cómo los dos medios enmarcaron la imagen de Pedro Castillo. Nuestra hipótesis sostiene que los dos medios dieron una cobertura similar, que dañaba la imagen de Castillo, pero con mayor predominio en *El Comercio*.

---

<sup>3</sup> Según el Informe de Opinión – Mayo II 2021: Información sobre política. Medios de comunicación y campaña electoral del Instituto Peruano de Estadística (IEP), un 46% de los encuestados afirman informarse sobre política a través de la prensa “siempre” o “casi siempre”; lo superan la televisión (53%), conversaciones con amigos y familia (48%) y redes sociales (46%).

El lapso de análisis es toda la segunda vuelta electoral, del 12 de abril hasta el 6 de junio de 2021.

### **Objetivos**

- Objetivo General: Determinar y comparar cómo los dos medios plantearon la imagen del candidato Pedro Castillo en su tratamiento periodístico.
- Objetivos Específicos: (A) Identificar la presencia o ausencia de *frames* con los que cada medio asocia al candidato Pedro Castillo y determinar si estos beneficiaron o perjudicaron su imagen y (B) comparar la presencia o ausencia de los *frames* utilizados por ambos medios para obtener coincidencias y diferencias en su cobertura.



## Capítulo 1 Marco teórico

### 1.1 Comunicación política en la prensa

#### 1.1.1 *Mediatización política y politización de los medios*

En términos dicotómicos se pueden identificar dos tipos de relaciones entre la política y la prensa. En el primero, los medios de comunicación son vistos como vehículos de información que se entregan a sus ideales deontológicos en post de los principios democráticos, siendo los ‘perros guardianes’ del interés público frente al gobierno u otro grupo de poder (Graber, 1997). Y en el segundo, la prensa es concebida como un instrumento que “moviliza apoyo para los intereses especiales que dominan el Estado y la actividad privada” (Herman y Chomsky, 1988, p.55.).

La mayoría de autores tiende a situar la relación real como una simbiosis, donde los medios y aquellos que ostenten (o busquen ostentar) el poder político se encuentran en una relación de cooperación y dependencia mutua. Los políticos aceptan que tienen que pasar por los medios de comunicación para que sus mensajes sean difundidos a un mayor público; esos medios son un intermediario al que el público le atribuye un sello de veracidad en el discurso (Salgado, 2012). Por su lado, los periodistas perciben a los políticos como una fuente primaria de información indispensable para la realización de su quehacer profesional.

¿Cuál es el papel de la ciudadanía en esta relación? ¿En específico, qué espera la gente de la prensa en la política (campanas)? McNair (2009) determinó cuatro expectativas normativas del periodismo político en una democracia: información, escrutinio crítico, representación y advocación.

La primera habla sobre uno de los roles más básicos del periodismo: informar, reportar los acontecimientos. Como indica McNair (2009), en el ideal democrático el acceso a la información es básico y aquí los medios tienen una contribución clave. Parafraseando al autor, al informar de temas políticos, los periodistas deben presentarse tan neutrales y desvinculados como sea posible.

Los académicos anglosajones acuñaron el término *watchdog* para referirse a la segunda función normativa, posiblemente la más apreciada por la ciudadanía. Desde esta perspectiva, los medios deben advertir de posibles abusos de la clase política, monitoreando el ejercicio del poder con un discurso crítico. Es aquí donde destaca el periodismo de investigación y “se produce una suerte de ecuación matemática: el desprestigio de los políticos contribuye al prestigio de los periodistas” (Hinojosa, 2014, p. 269).

La tercera expectativa normativa es el rol de representante-mediador, el que exige que el periodista se coloque entre el público y la élite política y se asegure que la voz de la gente

pueda ser escuchada en un proceso democrático (McNair, 2009). En la práctica lo vemos en la interacción del público con el medio y los políticos, a través de mails, tweets, llamadas, entre otros.

Finalmente, los periodistas también pueden ser ‘los representantes de la gente’ (*champions of the people*), cuando se entregan a determinadas causas o posiciones políticas (McNair, 2009). Casero-Ripollés (2012) advierte que la parcialidad en el periodismo podría ser aceptable siempre que el medio lo anuncie de forma explícita, siempre que los comentarios se distingan de los hechos y siempre que se dé en un ambiente de pluralidad política.

En el ánimo de entender la relación prensa-políticos, numerosos autores consideran indispensable analizar el contexto. Como afirma Van Dijk (2000), el discurso se produce, comprende y analiza en relación con las características del contexto; se entiende que el análisis social del discurso define el texto y el habla como situados, es decir, describe el discurso como algo que ocurre o se realiza en una ‘situación social’.

Al respecto, cuando Hallin y Mancini (2004) explican la relación de la prensa y los actores políticos, parten desde el contexto político-social de las redacciones, en el que observan cuatro dimensiones: el alcance del mercado de la prensa, los grados de paralelismo político, el periodismo profesionalizado y el rol del Estado. En las siguientes líneas nos referiremos brevemente a cada uno (Hallin y Mancini, 2004; como se citó en Brüggemann et al., 2014).

1. Inclusividad del mercado de la prensa. Esta dimensión denota cuánta audiencia alcanza el medio y qué características tiene. Incluye indicadores como el alcance general de los periódicos, más específicamente, el alcance en hombres y mujeres de diferentes segmentos de la sociedad.
2. Paralelismo político. Aquí se mide hasta qué extensión la advocación política es concebida como parte de la misión del periodismo en diferentes países. Esta dimensión abarca indicadores como en qué extensión la cobertura mediática es formada por las afiliaciones políticas de los periodistas, el grado en que las audiencias consumen los medios según su preferencia política, la separación entre la noticia y el comentario, la parcialidad en el reporte de noticias, y la dependencia en radiodifusión pública.
3. La profesionalidad periodística. La ausencia o carencia de esta dimensión se traduce en la instrumentalización de los periodistas. Este apartado tiene tres indicadores: el grado de autonomía profesional que el periodista disfruta en su grupo, el desarrollo de distintas normas profesionales (tales como los principios profesionales), y la extensión por la cual los periodistas son orientados hacia una ética de servicio al interés público.

4. Rol del estado. Se refiere al grado de intervención estatal en la prensa, el cual puede variar de acuerdo al país y alcanza tanto a los medios públicos como privados. Aquí se incluyen tres dimensiones, que son la radiodifusión pública, los subsidios a la prensa y la regulación de los medios.

Estas dimensiones también aportan una categorización interesante desde el punto de vista académico, pues busca explorar la compleja relación política y prensa. La relación o relaciones entre periodismo y política son dinámicas y pueden tomar formas diferentes, presentándose ‘momentos disruptivos’ (Gitlin, 1980), es decir, tiempos críticos cuando la rutina periodística no es necesariamente coherente con el bien común, como es el caso del tiempo electoral<sup>4</sup>. Como señala El Richani (2012), en tiempos de crisis los medios pueden caer en particularismos y trincheras políticas, lo que Hallin y Mancini definieron como ‘pluralismo polarizado’, una situación en la que los medios de comunicación se conciben como una prolongación de los poderes políticos (Castromil, 2012).

Esos tiempos de crisis se muestran de sumo interés para los investigadores, quienes suelen analizar, aunque no sean los únicos casos de crisis, las campañas electorales. La campaña electoral se define como un “conjunto de actividades desarrolladas por las candidaturas destinadas a la captación de sufragios” (Real Academia Española, s.f., definición 1). En las democracias pluralistas contemporáneas comprenden dos aspectos: las actividades de proselitismo político y la campaña mediática, siendo esta última la modalidad de mayor interés por parte de los partidos políticos porque la mayoría de ciudadanos viven las campañas a través de los medios (Vargas, 2000).

Precisamente, como las campañas políticas en la actualidad son mediáticas (Castells, 2009), la simbiosis prensa-políticos es muchas veces mirada con recelo. Algunos autores como Capella y Jamieson (1997) y Shehata (2014) han sindicado a los medios de haber convertido las campañas en un nuevo tipo de entretenimiento y otros vicios en la cobertura que contribuyen a reducir el interés y la confianza en la política (como se citó en Tryggvason y Strömbäck, 2021).

---

<sup>4</sup> Destacamos la diferencia entre los conceptos de ‘tiempo electoral’ y ‘campaña electoral’, precisando que no existe una definición del primero. En el presente trabajo los entendemos como un macro y microconceptos respectivamente que refieren a todas las acciones políticas orientadas a unas elecciones. La diferencia entre las dos definiciones radica en el lapso que comprende cada una: la campaña electoral inicia y termina con el anuncio oficial de los organismos electorales, mientras que el tiempo electoral es más amplio, no sujeto a calendarios ni tecnicismos, y que pueden ser de gran aporte para los investigadores que deseen estudiar el contexto electoral a mayor escala.

Los juicios negativos a las campañas mediáticas alcanzan su característica más fundamental en la personalización. De acuerdo con Castells (2009), la personalización es el eje de las campañas contemporáneas, por este motivo, y antes de centrarnos en los juicios negativos, explicaremos brevemente el fenómeno de la personalización política.

Orejuela (2013) recuerda que desde un punto de vista histórico la personalización dista mucho de ser un fenómeno novedoso en la política, pero ciertamente el impulso que le han dado los medios de comunicación parece haberla trastocado. La personalización puede considerarse un punto de unión entre los políticos y los medios, ya que los partidos, en su interés por llegar a un público masivo, han favorecido esta tendencia (Rodríguez et al., 2014) que busca transmitir los mensajes de forma eficiente y simple (Rebolledo, 2017). Además, ocurre en mayor medida, aunque no exclusivamente, en países que adoptaron el presidencialismo (Orejuela, 2013) y donde existe un debilitamiento en los partidos tradicionales (Satori, 1997).

Como suele ser el caso de la nomenclatura en comunicación, el término ‘personalización’ no está claramente definido y adolece de consenso, en parte debido a los diferentes enfoques y campos desde los que se investiga, y a la falta de estudios comparativos transnacionales (Rodríguez et al., 2014). Teniendo esto en cuenta, desde la estrategia de campaña, el líder político, la persona, se vuelve objeto del proceso comunicativo: el sujeto-la persona- se vuelve el mensaje (Rebolledo, 2017).

Dicho lo anterior ¿la personalización es un fenómeno positivo o negativo? Para Rebolledo (2017), la personalización puede ser vista de forma favorable al ser un ‘estimulante’ para que los ciudadanos se interesen e impliquen en la acción política. Por el contrario, D’Alessandro (2004) sostiene que la política personalizada tiene efectos negativos en tanto reduce la comprensión de la política a intrigas entre personajes propiciando la ignorancia de temáticas complejas, vuelve la contienda electoral en una especie de juego, y crea también al *outsider*, a entendimiento del autor, la figura que enmarca el desprecio hacia la política.

Hay que anotar que la información política ha tenido una tendencia al entretenimiento, al espectáculo, y que el detrimento llega cuando ese espectáculo ahoga el contenido y prescinde de él (Pasquino, 1990). Lo político serio y argumentativo se desacraliza, populariza y refina como una mercancía (Echevarría, 2017). Además, disminuye la atención a las propuestas y se acentúa la llamada “política del escándalo”, aunque hay que decir que los estudios de sus efectos son en mayor medida inciertos y varían según los contextos institucionales, culturales, entre otros (Castells, 2009; Echevarría, 2017).

Por otro lado, la crisis reputacional de los partidos políticos y de los gobiernos ocasionó, en parte, la aparición de los llamados candidatos sorpresa, los *outsiders* (Orejuela, 2013). Como

resultado pierde importancia la pregunta acerca de quién va a representar mejor los intereses públicos, para ganarla quién es mejor en su oficio y en su vida privada (D'Alessandro, 2004).

Es difícil determinar un causante o amplificador de las problemáticas comunicativas, pues se puede argumentar que por su misma característica de interdependencia, la responsabilidad puede considerarse compartida: ¿No es más fácil para los políticos simplificar sus mensajes en orden de ser replicados? ¿No es la audiencia la que demanda entretenimiento? ¿El desprestigio de la política viene de la misma clase política, de los medios, o de otros? Dicho esto, hay que preguntarse si las críticas a la personalización son críticas a los medios de comunicación, a la política moderna mediatizada o la ciudadanía misma.

Sobre la simplificación, Popkin (1994) demuestra que los votantes suelen ser ‘avaros cognitivos’, incómodos al tener que lidiar con temas políticos complejos, pero con una presión colectiva para informarse y formar posturas. A causa de esto inicia lo que Popkin denominó ‘la búsqueda del borracho’, que consiste en que los votantes se inclinan por quien les facilite información pertinente de la forma más digerible posible. Castells (2009) explica que lo que resulta atractivo para el público aumenta la audiencia, la influencia, los ingresos y los logros profesionales de los periodistas.

En suma, la relación entre la prensa y la política es compleja, pues involucra a varios grupos de la sociedad, y variable, porque tiene la capacidad de cambiar en los momentos de crisis o cuando los intereses particulares prevalecen. Los medios participan del poder como elementos que transforman, no solamente la manera de hacer y pensar política, sino la política en cuanto tal. Los medios son elementos intrínsecamente políticos. (González, 2011, como se citó en Álvarez-Peralta, 2016).

### **1.1.2 Los medios como actores políticos**

El concepto de actor político está instalado en el habla coloquial, pese a que sus orígenes se remontan a un ambiente académico, concretamente a la teoría sociológica de sistemas<sup>5</sup> (Brown, 2017). Brown habla de ciertos grupos o personas con la capacidad de ejercer poder sobre otros en un ambiente político. Este autor atribuye a los medios haberse convertido en actores protagonistas del sistema político al “formar los valores y visiones mediante los cuales la ciudadanía interpreta y se relaciona con los fenómenos políticos” (2017, p.19). Hay un conflicto en la definición de Brown al utilizar el término ‘poder’ para referirse a los medios de

---

<sup>5</sup> La teoría sociológica de sistemas de Niklas Luhmann describe la sociedad moderna como un sistema complejo construido principalmente por comunicaciones. Este sistema se diferencia en subsistemas funcionales cerrados a través de códigos especializados y que son: el sistema político, el económico, el religioso, el artístico y el jurídico (Urteaga, 2009). Desde este punto de vista y como concepto abstracto, el actor es un destinatario social, una unidad de la comunicación que se vuelve ‘real’ en el momento en el que ejerce acciones (Japp, 2007).

comunicación, pues trae el incómodo recuerdo de una discusión ampliamente superada. A la prensa, mal llamada informalmente cuarta institución adicional a los tres poderes del estado (Soria, 1990), se le atribuye un rol protagónico como fiscalizadora de los otros Poderes. Para la mayoría de académicos esta noción es excesiva, pues hace que los que ejercen este ‘cuarto poder’ se vuelvan soberbios y busquen sobrepasar sus competencias. El cuarto poder intenta ser, como dice Gonzáles Broquen (2011, p.60, como se citó de Álvarez-Peralta, 2016), “soberano y expresión del soberano”, en ese caso, los medios dejan de ser mediadores entre la sociedad y la política, y absorben en sí estas dos categorías, pretendiendo actuar a la vez como opinión pública y como juez político.

Soria (1990) considera que existe una paradoja en la metáfora del cuarto poder: se define a sí mismo como un Poder encargado de vigilar a los otros Poderes estatales con miras al bien común, pero en la práctica es incapaz de hacerlo. Esto ocurre porque “si el Estado- directa o indirectamente- asume o detenta el poder de informar, lo pondrá de modo inevitable al servicio de los demás poderes” (p.4). El autor explica que esta situación solo puede llevar a tres escenarios: que el Estado termine por controlar o buscar controlar los medios de comunicación, que los empresarios y periodistas lleguen al Estado y lo trastoquen mirando sus propios beneficios, o que se llegue a un acuerdo tácito de no interferencia. Es por todo ello que, y como señalan Kovach y Rosenstiel (2001), el papel del periodismo genuino, ese que es información desinteresada respecto de cualquier inclinación particular, no puede y no debe aspirar a situarse en competencia con una cúpula más o menos numerosa de poderes.

Para evitar la expresión conflictiva ‘cuarto poder’ o ‘poder’, nos valemos del concepto de ‘influencia’ recogido por Héctor Borrat (1989) para la definición de actor político. Este autor lo define como “actor colectivo o individual capaz de afectar el proceso de toma de decisiones en el sistema político” (p.67). El investigador señala que el ámbito de actuación del periódico es el de la influencia, no el de la conquista del poder institucional o la permanencia en él; y que al mismo tiempo que ejerce su influencia, es objeto de la influencia de otros.

Antes que nada, hay que precisar que el estudio sobre los medios como actor político - o actores políticos- abre varias interrogantes (Page, 1996), muchas veces con respuestas poco claras y vinculadas a otras teorías de comunicación. Siguiendo la línea de Page (1996), repasaremos estas cuestiones.

Para empezar, ¿sobre qué o a quién influye la prensa? Autores como Castells (2009) y Casero-Ripollés (2012) afirman que los medios son tanto actor como escenario político a la vez; su transformación pasó a formar parte de la legitimidad de la democracia, y así los medios no solo reflejan la realidad, sino que también la crean y modifican (Sarcinelli, 1997). La acción

política contemporánea es mediática, es decir, ha sido moldeada por los medios de comunicación. Esta influencia involucra tanto a los electores como a los líderes políticos. Estos últimos, objeto de la personalización, pueden ser también prisioneros propiamente de los medios de comunicación al tener que acomodarse a sus demandas discursivas. Prueba de ello es que los líderes políticos adecuan su imagen y discurso a los requisitos implícitos de la prensa, y lo hacen porque entienden que los medios contribuyen a configurar la opinión pública y la vida política como nunca antes hicieron con tal extensión e intensidad (Barbeito, 2015).

El otro componente sobre el que influye la prensa es el público, el que sigue analizándose desde un enfoque multidisciplinar. En la tesis original de la teoría de *Agenda Setting*, McCombs y Shaw (1972) indican que los medios de comunicación tienen la capacidad de seleccionar y destacar ciertos temas y omitir otros, influyendo en las cogniciones de la audiencia para percibir y organizar el mundo (Zunino, 2018).

Otra cuestión es ¿qué motiva a la prensa a volcarse a la actuación política? Existe una carga política inherente en los medios que hasta cierto punto es aceptable, pero se dan casos que lindan con lo delincencial como se dio en el Perú durante el gobierno de Alberto Fujimori, “los diarios chichas” y la compra de líneas editoriales. En esas ocasiones la prensa se volvió un “brazo propagandístico” (Nieto, 2023). Por supuesto, no se trata solamente de si los medios recurren a esta mala praxis o no, la realidad es más compleja y para entenderla explicaremos dos de las motivaciones más sonadas en el actuar periodístico: la económica/empresarial y la ideológica.

Sobre la razón económica/empresarial, no es un secreto que los medios de comunicación y en particular la prensa escrita, han sufrido una caída en sus ingresos en las últimas décadas, lo que ha ocasionado en muchos casos una reducción de personal y de recursos (Suenzo et al., 2020); hasta medios de larga trayectoria pugnan por no desaparecer. Castells (2009) argumenta que mientras más independiente sea un medio al control gubernamental, más dependiente será de los intereses comerciales (la publicidad en función de la cuota de audiencia). Esto, sostiene Castells, crea un denominador común: lo que resulta atractivo para el público aumenta la audiencia, la influencia y los ingresos. La noticia se empieza a ver como una mercancía (Hinojosa, 2014) y la mejor información se vuelve, entonces, aquella que maximiza el entretenimiento en concordancia con la lógica consumista (Castells, 2009). Así los medios, principalmente los pequeños, tienen dos rutas: la corta, cuando recurren al sensacionalismo como gancho para atraer consumidor (Lago, 2019); y la larga, cuando se esfuerzan en su cobertura, en el contenido y la presentación del mismo.

Otra razón de los medios para su actuación política es la inclinación. En el caso peruano los periódicos nacieron con claras vocaciones ideológicas o partidistas. Como ya se mencionó anteriormente, la relación entre prensa y política es variable y, como explica Aguilera (1991), reconocer que existen afinidades, ideas o cercanías no es reconocer coincidencias plenas o una alianza estable con políticos. El autor resalta que incluso en los casos con mayor cercanía política, existe una presión para destacar una flexibilidad en sus posiciones, aun si eso conlleva a la alternancia de premios y castigos. La excepción a lo anterior serían los “medios dogmáticos”, aquellos entregados plenamente a ciertas causas o visiones políticas.

Otra pregunta concierne a los actores políticos es ¿cómo exactamente influyen o buscan influir? En un análisis a varios telediarios británicos, canadienses y norteamericanos, Kline, Toutant y de Repentigny (1982) establecieron cuatro tipos de sesgos<sup>6</sup> en la cobertura.

1. El sesgo de contenido. Este se refleja en la orientación general de un medio de comunicación; refiere a cómo se interpretan los acontecimientos, asignándoles valores y determinando la cantidad y cualidad de la cobertura y su prioridad.
2. El sesgo de las fuentes. Se da en la elección de una fuente que se pronuncia y habla de un acontecimiento. Este sesgo se produce fundamentalmente a través de especialistas que interpretarán los acontecimientos. Así el medio pasa la carga del contenido al especialista.
3. El sesgo temático. El periodista adopta un *pattern* narrativo, un ángulo para explicar el acontecimiento en los términos de un *pattern* cultural institucionalizado socialmente: explica un acontecimiento desde una lectura cargada de lo que entiende el medio y de lo que le aporta el contexto.
4. El sesgo retórico. Ocurre en la organización de los materiales brutos de una noticia por razonamientos, por inferencia, o poniendo en relación distintos aspectos de un acontecimiento. El sesgo retórico se da en la utilización de la opinión, el contexto emocional, la atribución de causas, el tono apreciativo y la coordinación de imagen-comentario.

Los medios son actores políticos no solo a través del sesgo en la cobertura, también cuando se involucran en los conflictos del sistema político, un sistema en el que Borrat (1989) observa tres niveles de actuación:

---

<sup>6</sup> Como explica Gronemeyer (2003), la realidad es percibida a través de un ángulo (sesgo) determinado. La autora sostiene que la mirada del periodista, y la de cualquier individuo, “está influida por una carga personal -sus subjetividades, prejuicios, su visión de mundo, su bagaje de conocimientos previos, sus experiencias- y la condicionan también los modos de hacer y la línea editorial del medio para el cual trabaja” (p.52).

- i) En el nivel *extra*, el periódico es observador externo de conflictos que se dirimen entre otros actores sin involucrarle a él mismo
- ii) En el nivel *inter*, el periódico es parte principal o *tertius gaudens* (aquella parte o facción que resulta beneficiada por la rivalidad entre otras dos) en relaciones de conflicto que le ligan con otros actores (gobiernos, fuentes, periódicos, emisoras de radio y televisión, partidos políticos, grupos de interés, movimientos sociales, instituciones del Estado o sector privado, organizaciones internacionales, organizaciones transnacionales).
- iii) En el nivel *intra*, el periódico experimenta conflictos internos que le oponen con sus componentes (conflictos entre el todo y sus partes) o que se dirimen entre sus componentes (conflictos entre pares o entre supraordinarios y subordinados)

Queda matizar la cuestión de cómo los medios influyen a través de su cobertura. Ciertamente los medios de comunicación sí llaman muchas veces a la acción desde su actividad fijada a través del género periodístico, siendo el caso más evidente en sus editoriales, donde se coloca explícitamente la voz del medio de comunicación.

En el género de opinión se pensaría que todos los artículos están en consonancia con la línea del medio, pero no siempre es así. Los medios pueden buscar el llamado pluralismo de opinión (Charney, 2021), por lo que presentan voces discrepantes para contrastar; si bien esto puede ser un esfuerzo democrático auténtico, también puede ser una situación engañosa, un maquillaje, en la que la voz disidente está minimizada. De manera implícita, afirma Borrat (1989), la línea política recorre y moldea todo el temario publicado. La articulación de esta línea con dos señales (trato justo y equilibrado, y pluralismo) no es fácil, implica tensiones y suele ser un factor de conflicto (Borrat. 1989).

En cuanto al género informativo, la concepción de lo que es noticia ha ido evolucionando y ha pasado de entenderse como un mero reflejo de la realidad objetiva hasta concebirla como una actividad de interpretación de la realidad, por lo que ‘informar’ e ‘interpretar’ terminan siendo conceptos semejantes (Restrepo, 2001). Este autor reconoce que en el quehacer diario del periodismo se toman decisiones, las cuales siempre están cargadas de valoración (del medio y del periodista); por ejemplo, qué hechos se cubren, cuáles se silencian, qué fuentes se consultan y por qué otras no.

Koziner y Zunino (2013) afirman que la cobertura noticiosa suele ser consecuente con la línea del medio que publica la noticia. En su estudio, los autores determinaron que la elección y el tratamiento de las noticias está asociado, entre otros factores, a las líneas editoriales de los diarios (Koziner y Zunino, 2013). Por el contrario, Page (1996) es escéptico ante la idea de que

múltiples historias, escritas en diferentes tiempos, por diferentes reporteros, basadas en diferentes fuentes puedan compartir una misma inclinación.

Sobre el género interpretativo (la crónica, el reportaje, perfil), de gran prestigio y que exige una profundización en los temas, es entendible que en este trabajo interpretativo el medio buscará ser consecuente con su línea editorial. La mala praxis ocurre cuando se oculta información o se tergiversa en favor de visiones particulares. Retrepo (2001) menciona dos tácticas de manipulación de la información ampliamente utilizadas por los reporteros: el uso de las citas (o fuentes) y el de las cifras (o estadísticas). Ya que con frecuencia el periodista no se encuentra en el lugar de los hechos en el momento del acontecimiento noticioso, utilizar fuentes y citarlas es un recurso generalizado y aceptado en la mayoría de casos. Desde la función retórica y sus efectos, afirma Van Dijk (1990), es irrelevante que las citas sean completamente correctas, solo deben dar la apariencia de veracidad; un ejemplo de esto es la utilización de la falacia de autoridad en la selección de fuentes. En cuanto al uso de cifras, Huff (1954), en su obra *How to lie with statistic*, enumera técnicas para desinformar con estadísticas; algunos ejemplos son extrapolar una muestra no representativa, el uso de gráficos exclamativos y del *post hoc*.

Una última cuestión referente a los medios como actores políticos es si tienen una influencia positiva o no. Investigadores como Paletz y Entman (1981) manifiestan una posición pesimista sobre el sistema informativo al sostener que disminuye la capacidad y la inclinación de la ciudadanía masiva a participar en política con eficacia. La queja, explica Mazzoleni (2010), es que los medios alejan a las personas de una actuación política efectiva, o cuanto menos no las sacan de su pasividad.

La visión positiva encuentra que los medios pueden propiciar la participación de los electores jóvenes. En sus investigaciones, Norris (2000 y 2004) analizó el consumo de medios (prensa, radio, televisión e internet) en Estados Unidos y países europeos, y el *engagement* cívico. La autora demostró que jóvenes electores (entre 18 a 29 años) mostraron indicadores de conocimiento, confianza y movilización política. Se suma que para los movimientos sociales, la prensa posee un efecto multiplicador para difundir y generar marcos de acción colectivos (Sádaba, 2004).

La construcción de la agenda mediática puede presentar un resultado positivo o un resultado negativo. Si asumimos que la agenda mediática es construida a través de estándares periodísticos correctos y entonces que las noticias están objetivamente reportando sobre el mundo real, el establecimiento de la agenda podría producir una influencia positiva: la gente aprendería sobre los problemas que son importantes para la

sociedad. Por otro lado, si la agenda mediática está manipulada por editores inescrupulosos o mentirosos funcionarios públicos, la agenda mediática sería negativa. Los individuos estarían aprendiendo solo sobre las prioridades de un editor o un funcionario, lo que podría ser crudamente diferente de lo que está pasando en el mundo real. (Wanta y Alkazemi, 2018, p.192)<sup>7</sup>

Aún quedan por discutir otras cuestiones, la más destacada, y quizá la más compleja es quién es exactamente el actor político. Acaso ¿cada medio de comunicación?, ¿la prensa en su conjunto?, ¿los dueños?, ¿los directores?, ¿los editores? En el siguiente apartado nos adentraremos en dichas preguntas analizadas por la teoría del *newsmaking*.

## **1.2 Algunas teorías sobre la construcción de la noticia y sus efectos**

### **1.2.1 La Teoría del Newsmaking**

Los medios de comunicación, en tanto son núcleo central de la producción simbólica en las sociedades actuales, ameritan un estudio no solo de los sistemas de valores, de representaciones, de imaginario colectivo que proponen, sino también de la forma, los procesos, las restricciones y limitaciones con los que se lleva a cabo esa producción (Wolf, 1987). De estas cuestiones es que surge la teoría de la construcción de la noticia, también conocida en el mundo anglosajón como *newsmaking*.

Como señala Shoemaker et al. (2009) el *newsmaking* debe su nacimiento a otra teoría: el gatekeeper, término que se acuña en los cuarenta y que significa ‘portero’. Este concepto se le atribuye al psicólogo y físico Kurt Lewin. Este autor, pensando en la elaboración de noticias, identificó una serie de canales y puertas que controlan lo que pasa a través de ellas (Shoemaker, et al., 2009). Siguiendo esta idea, en 1949, David White publicó la primera investigación dedicada al tema titulada *The Gatekeeper: A case of study in the selección of news*.

La pregunta que se hizo White fue cómo los medios decidían qué información incluir o excluir, cómo se resolvía el problema de tener tanta información, pero tan poco espacio donde publicar. Reconoció que las decisiones de los periodistas gatekeepers eran altamente subjetivas, basadas en sus juicios de valor, los que provenían de sus actitudes y experiencias, identificando así la selectividad del periodista como la principal fuente de sesgo noticioso (Shoemaker, et al., 2009).

Esta teoría pionera presentaba varios inconvenientes. Desde el apartado metodológico, los aportes eran más de tipo anecdótico y estructurados desde la experiencia individual (Arrueta, 2010). Además, como explica Shoemaker y otros (2009), White se enfoca en el periodista

---

<sup>7</sup> Traducción Libre.

redactor, sugiriendo que la principal razón de la distorsión mediática es la necesidad de reducir una multitud de sucesos del mundo a un número modesto que eventualmente hacen la noticia.

Pocos años más tarde, el sociólogo Warren Breed publicó en 1955 *Social control in the newsroom: a functional analysis (Control social en la sala de prensa: un estudio funcional)*, en donde recoge las declaraciones de trabajadores de prensa de varios medios. El aporte más importante de este estudio es señalar que el gatekeeper más importante podía no ser el que estaba inmediatamente involucrado en la redacción de notas, sino el que estaba en un nivel más alto de la organización (como se citó en Shoemaker, et al., 2009).

Breed, in a sense, identified newspaper publishers as the de facto gatekeepers who operate through indirect means to ensure that only news consistent with organizational policy gets through. The relevant gatekeeping issue for Breed was that “policy news may be slanted or buried so that some important information is denied the citizenry”. (Breed, 1955, p.193, como se citó en Shoemaker, et al., 2009, p.76)

Llegada la década de los sesenta se escribe por primera vez sobre las rutinas burocráticas de las redacciones de la mano de Walter Gieber, cuya investigación giró por primera vez la atención de los individuos que trabajan en los medios hacia las lógicas que los atraviesan (Gieber, 1960, como se citó en Retegui, 2017). Desde esta visión, los periodistas y editores tienen una influencia mucho más moderada de la que le atribuyeron White y Breed, respectivamente. No tienen la libertad de acción pensada, sino que están subordinados a las rutinas periodísticas que les indican cómo deben actuar y escribir.

En la siguiente década hay un cambio en la investigación, se adoptan metodologías de corte cuantitativo, y, a la par, el concepto inicial del gatekeeper comienza a perder impulso. Retegui (2017) explica que en los setenta el análisis ya no se enfoca en entender la noticia “como el resultado de un mecanismo de ‘puertas’ que se abren y se cierran, donde influyen los valores individuales de los editores o las percepciones de los medios” (p.4), sino como un proceso más complejo.

(...) Comienza el análisis de los valores profesionales, de la división del trabajo estudiada a detalle, y de los patrones que se establecen en una redacción, por lo que se observa como un proceso de producción potencialmente abierto, que, aunque condiciona estructuralmente, a su vez es condicionado por otros factores tanto organizativos como externos; por ejemplo, los anunciantes o la relación con el gobierno de turno. (Retegui, 2017, p.5)

Volviendo al *newsmaking*, uno de los estudios más influyentes es *Deciding what's news* de Herbert Gans (1979). Gans localiza la construcción de la noticia no en el periodista, ni en el

editor, sino en el proceso de todas las partes, en las rutinas y en los acuerdos de la organización. Sobre este último punto, los mismos periodistas entrevistados en su estudio afirmaron que suelen tener una gran autonomía, no se les trata como simples asalariados, sino que tienen una compleja relación de negociación con sus editores.

Según Gans (1979), el periodista utiliza ‘consideraciones’ que lo asisten en el proceso diario de crear noticias, que debe aplicar sin mucha deliberación. La construcción de la noticia se basa en aseveraciones implícitas tales como las consideraciones sustantivas a la noticia, al producto, al público y a la competencia (Wolf, 1987).

1. Consideraciones sustantivas. Aquí entran a tallar los factores de importancia e interés de la noticia. Lo que los periodistas consideran importante tiene un sentido de obligatoriedad, mientras que el interés va ligado a la ‘capacidad de entretenimiento’ (Golding-Elliott, 1979, como se citó en Wolf, 1987).
2. Consideraciones relativas al producto. Se refiere a la disponibilidad del material y a las características particulares del producto informativo. Por un lado, se juzga qué tan complicado sería cubrir el hecho noticioso, por otro, cuestiones relativas al formato y a la calidad de la noticia. “Important and interesting stories should be new, but they must also be good. The less important, interesting, or novel the news, the more story selectors worry about story quality” (Gans, 1979, p.171).
3. Consideraciones relativas al público. Wolf lo describe como el “papel que desempeña la imagen del público compartida por los periodistas” (p.242). En su quehacer diario, los periodistas están constantemente pensando en lo que creen que son las necesidades y exigencias de la audiencia, por lo que se crean convicciones implícitas sobre el público (Wolf, 1987).
4. Consideraciones relativas a la competencia. La selección de una historia es afectada principalmente por la competencia externa a un medio, entre organizaciones de noticias. Gans (1979) observó cómo los editores decidían si una noticia era o no lo suficientemente importante como para ser publicada basándose en si la competencia ya la había cubierto, aunque también con la preocupación latente de no ser un ‘imitador’ de otro medio.

Estas consideraciones fueron nuevamente abordadas en la afamada investigación de Gaye Tuchman, de 1983, *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Aquí se consolida la terminología propia del *newsmaking*: rutinas, producción, profesionalismo, negociaciones, institución, status quo e ideología (Acosta, 2013).

En el trabajo de Tuchman (1983) se recoge que los periodistas tienen rutinas de trabajo preconcebidas al momento de reconstruir los hechos con carácter noticiable, por cuya razón nada es fortuito ni producto de impulsos. La autora entiende a la noticia como un dispositivo que ayuda a construir la realidad, aunque no el único, producto de un intercambio entre políticos, ejecutores, informadores y sus superiores en la organización (Tuchman, 1983).

Asimismo, detalla que las redacciones imponen un ritmo de trabajo en el que incide el espacio, tiempo y las fuentes en el temario del medio. Tuchman (1983) explica que los periodistas están forzados a cumplir con las demandas de la empresa informativa, entregando notas, cumpliendo plazos de entrega y cuotas de espacio. La autora recalca que las organizaciones periodísticas dependen de la rutinización de lo imprevisto y sin estas sería imposible realizar el trabajo periodístico.

Profundizando al respecto, Wolf (1987) refiere que las rutinas de producción atraviesan tres fases (en ocasiones simultáneas), que inciden en la calidad de la información: recolección, selección y presentación.

1. La recolección de material guarda estrecha relación con las fuentes de la noticia. Puede ocurrir el caso de que sean las mismas fuentes las que buscan a los medios de comunicación, o que sea el periodista quien recoge materiales a partir de los cuales selecciona y reestructura, en base a criterios periodísticos y del propio medio. Esta fase está fuertemente influenciada por la necesidad de disponer de una afluencia constante de noticias, esto lleva a priorizar fuentes que satisfagan esta exigencia, ya sean fuentes institucionales o agencias de noticias.
2. En la selección, el material recogido por los profesionales de la información “es reducido a cierto número de noticias destinadas a la transmisión del informativo o a la imprenta del periódico” (p.275). Según Wolf, el proceso de selección de noticias puede ser comparado a un embudo en el que son introducidos muchos datos y solo una cantidad limitada pasa el filtro de las consideraciones.
3. La fase de confección y presentación de los acontecimientos en los límites del formato impreso y duración de los informativos consiste precisamente en anular los efectos de los límites provocados por la organización productiva, para "devolver" a la información su aspecto de espejo de lo que sucede en la realidad exterior. En las fases anteriores se ‘descontextualizaba’ la noticia de su marco social, de los hechos, pero en esta fase se ‘contextualiza’, se reintroduce la noticia a la realidad.

Según Benavides (2017), si bien los estudios de rutinas de producción de noticias antes mencionados tuvieron gran incidencia en el campo del *newsmaking*, estos pusieron poco interés

en el factor audiencia, cuya fuerza se revela en la era digital. La era digital favorece la interacción constante entre la prensa y el público, reforzando la creación de nuevas rutinas. Benavides sostiene que los periodistas deben conocer al público para saber si un tema se ha agotado o si es necesario volver a publicarlo. A lo mucho es algo que deben intuir (Benavides, 2017).

Un estudio reciente de Barrenechea (2020) sobre audiencia peruana demostró la influencia de la analítica web en la producción noticiosa de redactores y editores en el medio RPP Noticias<sup>8</sup>. La autora explica que el uso de la analítica sirvió para salir de pensar solo en el sesgo particular del periodista para crear una nueva disyuntiva en la sala de prensa: si debían imponer los temas preferidos por la audiencia según la métrica o el criterio del valor público del periodista.

Hasta este punto hemos analizado la tesis primaria de la teoría del *newsmaking*: el principal responsable del contenido noticioso es la rutinización de la producción periodística, esto en clara oposición de su predecesor, la teoría del *gatekeeper*, que trasladaba la responsabilidad a individuos dentro de la organización informativa. No obstante, hay que precisar que numerosos estudios sobre la construcción de la noticia, algunos que por motivos de disenso académico o multidisciplinarietàad no se sitúan bajo la teoría del *newsmaking*, buscan enfocarse en otros niveles de análisis y realidades históricas puntuales; por ejemplo, lo que Gitlin (1980) llamó ‘momentos disruptivos’.

(...) There are disruptive moments, critical times when the routine no longer serves a coherent hegemonic interest. The routines produce *news* that no longer harmonizes with the hegemonic ideology, or with important elite interests as the elites construe them; or the elites are themselves so divided as to quarrel over the contents of *news* (...). At these critical moments, political and economic elites (including owners and executives of media corporations) are more likely to intervene directly in journalistic routine, attempting to keep journalism within harness. (Gitlin, 1980, p.12)

Arrueta (2013) los llama ‘escenarios de tensión’, un espacio y tiempo en donde los valores de la profesión sufren presiones dentro y fuera del medio de comunicación, las que pueden afectar las labores periodísticas. En concreto, el autor se refiere a dos factores: discrepancias con la línea editorial y las presiones interinstitucionales. El primer factor, según Randall (1999), ocurre incluso sin necesidad de ejercer una influencia abierta sobre los periodistas, ya que las tensiones impregnan los valores de la cultura periodística (como se citó

---

<sup>8</sup> Radio Programas del Perú.

en Arrueta, 2013). Por un lado, el periodista puede aceptar pasivamente la vinculación del medio con sus redes de financiamiento o preferencias políticas, o, por otro lado, se crean canales de resistencia que se materializan en disputas con la línea editorial (Arrueta, 2013). El segundo factor es “el conjunto de presiones externas (públicas y privadas) que conviven con el ejercicio periodístico y que son desencadenantes de situaciones cotidianas de amedrentamiento” (Arrueta, 2013, p.82). Como sostiene Salgado (2012), es importante anotar que la agenda de los medios de comunicación puede ser influenciada y hasta controlada por las agendas de otros actores.

Si en su tarea diaria el hombre de prensa se haya constantemente ‘intervenido’ por las instituciones y poderes que le rodean, está situación se acentúa al máximo durante el tiempo electoral. Durante las campañas políticas hay poco lugar para casualidades, cualquier movimiento, por simple que parezca, cualquier noticia, cualquier “espontaneidad” del periodista, conlleva unos fines muy concretos, como es influir en el ánimo del electorado para que dirija su intención de voto hacia los candidatos convenientes para el medio (Aguilera, 1991).

Desde esta óptica se evidencian casos donde los directivos de un medio condicionan abiertamente la cobertura informativa; sugiriendo que “la objetividad es una meta que está más presente en los manuales periodísticos que en la realidad” (García, 2018, p.44). En las circunstancias electorales, lo que es significativo o interesante no tiene estricto correlato con las demandas del público, sino con tácticas económicas del diario y la relación de aliados o no aliados en el poder (Arrueta, 2013). Esto acontece especialmente en las democracias emergentes, más que en las consolidadas; aunque estas presiones pueden definirse de diferentes formas en un caso o en otro (Salgado, 2012)

Page (1996) explica que es difícil determinar hasta qué punto los propietarios supervisan a los editores, redactores, o intervienen en su trabajo, al menos desde el punto de vista de un observador académico. Lo que sabemos al respecto parte de las propias denuncias de los periodistas, que suelen hacer llegar luego de una profunda convulsión dentro del mismo medio. Un ejemplo famoso en Perú ocurrió en la campaña presidencial de 2011, en esas circunstancias, el Grupo El Comercio, uno de los conglomerados mediáticos más importantes del país, realizó despidos y tuvo renunciaciones de periodistas por presuntos motivos políticos. Tuvo tal repercusión que el consejo periodístico del Consejo Directivo del Instituto de Prensa y Sociedad (IPYS, 2011, como se citó en Benel, 2011) se manifestó.

El IPYS muestra su preocupación por la decisión del Grupo El Comercio de disciplinar a sus medios para apoyar informativamente la campaña de Keiko Fujimori (...). IPYS deplora el despido de los periodistas Patricia Montero y José Jara, productores de 'Canal N'. Las medidas tienen una motivación política, como parte de la nueva línea editorial

del Grupo El Comercio, y que se deben precisamente a la independencia comprobada de estos periodistas (Consejo Directivo del Instituto de Prensa y Sociedad, 2011, como se citó en Benel, 2011, párr.14)

La romántica imagen de un periodismo libre, resuelto a denunciar los desmanes de un poder autoritario, recurrente en el cine norteamericano del siglo XX, se contradice muchas veces con la realidad (Álvarez-Peralta, 2016). Tal situación ha llevado a una crisis de la identidad periodística, concretamente, una crisis de mediación, credibilidad, objetividad, autoridad, entre otros valores que daban prestigio al periodista (Serrano, 2010, como se citó en Arrueta, 2013). En ese sentido, nosotros consideramos la teoría del *newsmaking* como un posible escenario de discusión sobre las problemáticas periodísticas en miras a su concientización y reforma.

Para finalizar, como resultado de la revisión de las teorías previamente analizadas de cómo se produce la noticia, decimos que la labor periodística en la construcción de la noticia es el resultado final de una hibridación compleja de intereses contextuales y expectativas sobre la base de lo que es de interés público (Arrueta, 2013). El *newsmaking* se constituye en una mirada abierta, no reduccionista, y crítica que permite el diálogo con otros enfoques que consideran de relevancia el ecosistema en el que operan los medios en tanto que son actores políticos (Retegui, 2017).

Por basarse en el comportamiento humano, esta teoría es inmensurable y está en permanente evolución, lo cual demanda a los investigadores una actualización continua. En el campo de la comunicación, la teoría del *newsmaking* ofrece numerosos caminos para el análisis académico, y cuyos resultados aterrizan la visión tradicional del periodismo.

### **1.2.2 La Teoría de la Agenda Setting**

Los orígenes de la *Agenda Setting*, y de los estudios de los efectos mediáticos en general, se remontan a Lippman (1922) y sus cavilaciones de cómo la prensa formaba ‘imágenes en nuestras cabezas’. El investigador se erigió como uno de los representantes del paradigma de la aguja hipodérmica, la que desarrollaron los investigadores de la escuela de Frankfurt en los primeros años de la aparición de los *mass media*. En esos primeros años ellos consideraron que los mensajes de la prensa, así como el cine, ejercían efectos directos en el modo de pensar de la ciudadanía. Según esta teoría, los medios eran una ‘jeringa’ que inyectaban información a las audiencias, las que estas recibían y asimilaban sin filtros de por medio.

Sin embargo, en las décadas de los cuarenta y cincuenta se supera la etapa de la omnipotencia de los medios y se instaura la era de ‘los efectos limitados’. Los estudios de la Columbia School, encabezados por Lazarsfeld et al. (1948), que centraron su atención en los

procesos electorales, llegaron a la conclusión de que los medios de comunicación tienen muy poca influencia en el público (como se citó en Casermeiro, 2004). Enumeramos los principales postulados de esta escuela:

- a) El pensamiento político y el voto de una persona está fuertemente ligado por su posición social.
- b) Las campañas electorales tienen poco efecto en la mayoría de electores, ya que existen muchos otros estímulos de los que consiguen información.
- c) Se introduce la noción de los líderes de opinión como un filtro adicional al proceso de influencia, volviendo a la prensa una variable dependiente.
- d) Las audiencias se exponen selectivamente a ciertos medios de comunicación, solo perciben e interiorizan informaciones que reafirmen sus propias ideas.

En resumen, antes que ser audiencia, las personas son miembros de una familia, de una comunidad, de una cultura, con preferencias políticas, ideológicas, religiosas, entre otros; todo ello reduce los efectos de los medios.

Más tarde, como respuesta al desánimo de los efectos limitados, en 1966 Kurt Lang y Gladys Lang plantearon el concepto de “efectos acumulativos”. En su tesis postulan que “los contenidos mediáticos son susceptibles de filtrarse en la mente de las personas a partir de una sedimentación que se da aun cuando estas no presten atención conscientemente” (Lang y Lang 1966, como se citó en Zunino, 2018, párr. 12). Los autores sostenían que las personas se enteraban de la vida política de segunda o tercera mano a través de los medios de difusión; incluso si intentaban no prestarles atención, el efecto era ineludible.

Llegamos a la década de los setenta cuando nace oficialmente la teoría de *Agenda Setting* con la investigación de McCombs y Shaw (1972). Los autores expusieron altos índices de correlación entre la agenda de la prensa y la agenda del público durante la campaña electoral estadounidense de 1968. Entre sus descubrimientos, los investigadores de Chapell Hill señalaron que los ciudadanos tenían un limitado número de temas que consideraban importantes en un tiempo concreto, y del que los medios de comunicación, sin ser los únicos, jugaban un rol determinante (McCombs y Shaw, 1972).

Coleman et al. (2008) define la *Agenda Setting* como un proceso de los medios de comunicación masivos en el que a más cobertura que un tema reciba, más importante será para las audiencias. Esta hipótesis inicial de la *Agenda Setting* ha sido ampliamente corroborada internacionalmente por los investigadores. En su estudio *La Agenda Setting en la ciudad de Buenos Aires*, Casermeiro (2004) realiza un resumen de los principales aportes a esta teoría. Por ejemplo, Funkhouser (1974) y Ghanem (1995), en sus respectivos trabajos, demostraron

que sí había coincidencias entre los medios y la percepción pública en temas como la guerra, las drogas y el crimen, pero que estos diferían gravemente de la realidad. Asimismo, Shaw y Martin (1992) vincularon la *Agenda Setting* a la función de consenso que los medios cumplen al poner de acuerdo a las distintas partes y segmentos sociales sobre la importancia de los temas. Por su parte, Lasorsa (1997) y Wanta (1997) comprobaron el acuerdo que muestran los medios respecto a la prominencia de ciertos temas de cobertura común.

Llegados a este punto, hay que señalar que la teoría de la *Agenda Setting* plantea varios desafíos para entenderla y aplicarla debido a la herencia multidisciplinar de sus investigadores y también porque posee una vasta cantidad de subteorías. Nos valdremos de la clasificación de Wanta y Alkazemi (2018) quienes clasificaron los estudios de *Agenda Setting* en 6 grandes ramas.

**Condiciones contingentes.** Las investigaciones más tempranas sobre *Agenda Setting* ya reconocían que el nivel de influencia no era el mismo para toda la audiencia, aceptando la noción de un público heterogéneo.

Por un lado, Weaver (1977, como se citó en Casermeiro, 2004) enfatizó en la ‘necesidad de orientación’ como una de las condiciones que favorece o disminuye la atención prestada por el público a los medios y a la *Agenda Setting*. Esta necesidad, explica el autor, se vincula con la relevancia de los temas y el grado de incertidumbre público que despiertan diversos problemas locales o nacionales que abordan los medios. Es claro que mientras más desconozca el público sobre un tema, en tanto que este tema sea percibido como importante, más probable es que se dirija a los medios de comunicación y que pueda ocurrir el establecimiento de agenda.

Además, Wanta (1997) señaló que factores como el ‘interés por la política’ y la ‘credibilidad de los medios’ tenían una importancia predictora en los efectos de la *Agenda Setting*. Este autor explica que los individuos más interesados en política tenían una mayor exposición a la influencia de los medios; y la credibilidad de los medios hacen variar los resultados de los estudios y su potencial efecto predictor. La teoría de los dos escalones explica que los individuos menos interesados y con menor credibilidad en los medios reciben la influencia de los líderes y a través de ellos les llega el efecto de agenda. (Wanta, 1997)

Por su parte, Zucker (1978, como se citó en Casermeiro, 2004) descubrió que en los temas en los que el público tiene mayores referencias (obstrusive), la experiencia personal es más decisiva que la selección periodística. Por el contrario, dice el investigador, aquellos temas donde las personas no tienen información directa (unobtrusive) es más probable que sean influenciadas por los medios. La inseguridad ciudadana, el desempleo, la inflación son ejemplos

del primer caso, y temas como el gasto público e internacionales son ejemplos del segundo (Zucker, 1978, como se citó en Casermeiro, 2004).

McClure y Patterson (2006) incluyeron que el ‘esfuerzo mental’ que el medio requiera y las ‘características’ del medio influyen en los efectos de la agenda. Los autores explican que los periódicos requieren mayor esfuerzo mental comparado a la televisión, por eso serían los que dan más información compleja y demandan mayor concentración, en términos de la importancia y los atributos de los temas.

**Agenda Building o Fuente de la Agenda Mediática.** ¿De dónde viene la agenda mediática? El análisis de las fuentes de las noticias, con grandes similitudes a la teoría del newsmaking, reconoce el origen del flujo informativo. McCombs (1992) propone una metáfora para entender los determinantes del proceso de producción de agendas, conocido como Las capas de la cebolla.

Del exterior al interior, en la primera capa se encuentran los hacedores de noticias o *agenda setters*, término con el que se identifica a los funcionarios públicos, dirigentes políticos u otros representantes, cuyo solo discurso, dependiendo de la prominencia de quién habla y del tema particular, es capaz de atraer la atención de los mass media. (McCombs, 1992). Por ejemplo, en los estudios de campaña electoral se ha demostrado que son los propios políticos y no los medios los que definen la agenda política (Brandenburg, 2002, 2004, como se citó en Aruguete, 2016).

En la segunda capa hablamos de los mismos medios de comunicación y de cómo se influyen unos con otros para fijar la agenda, proceso conocido también como *intermedia Agenda Setting*. Se advierte que unos tienen más peso que otros; por ejemplo, Bartels (1996) comprobó que el gigante de la información The New York Times, en lo que respecta al apartado político, tenía un peso indirecto a través de la intervención de las noticias de ABC.

En la tercera, referente a los soportes, podemos hablar de restricciones y ventajas que impone la misma tecnología. Pero, al respecto los resultados de las investigaciones muchas veces no son consistentes. Por un lado, como señalan Fuchs y Pfetsch (1996, como se citó en Aruguete, 2016), puede ser que los diarios tengan más efecto que la televisión debido a su profundidad y extensión para llegar a los líderes, en cambio, la televisión ofrece una exposición directa e inmediata a las audiencias.

La cuarta capa se enfoca en las restricciones puestas por la misma cultura organizacional, distinta en cada medio de comunicación. Concretamente se muestra la diferencia de los diarios ‘serios’ de los diarios ‘sensacionalistas’ (Casermeiro, 2004). Bartels (1996) señaló que un

medio fiable y respetado tiene un mayor impacto que uno marginal y ambiguo (como se citó en Aruguete, 2016).

La quinta trata de las diferencias individuales de los periodistas, un enfoque ya tratado en el gatekeeping.

La sexta, y el corazón de la cebolla, se enfoca en los géneros periodísticos. McCombs (1992) la describe como el centro de la profesión periodística, la suma de prácticas, valores y tradiciones que el periodista adquirió en la educación universitaria y su experiencia diaria de trabajo.

**Policy Agency.** Wanta y Alkazemi (2018) refieren que en esta rama de la *Agenda Setting* se analiza lo que ocurre después de la difusión de la información. En concreto a la adquisición de conocimiento, la formación de opinión pública y la acción civil relacionada a la política pública.

A destacar es la investigación de Johnson y Wanta (1996) sobre la cobertura mediática del problema de las drogas en Estados Unidos. Los autores descubrieron un modelo lineal que indicaba cómo un tema se movía a través de la sociedad (como se citó en Fahmy et al., 2011). Ellos encontraron que eventos del mundo real ponían el proceso en marcha, luego los medios aumentaban la cobertura, subsecuentemente el público aprendía sobre su importancia y finalmente las autoridades reaccionaban (como se citó en Fahmy et al., 2011).

Por su parte, Smith y otros (2001) observaron que las protestas públicas no son formas efectivas de comunicar los mensajes de los movimientos sociales para quienes las promueven. Esto porque la selección de los acontecimientos responde a criterios de noticiabilidad que son independientes, y hasta contradictorios, de las características propias de las protestas sociales (como se citó en Aruguete, 2016)

**Segundo Nivel de la Agenda Setting o Teoría de Atributos.** Hasta este momento las investigaciones sobre *Agenda Setting* siempre se centraban en los tópicos, pero a partir de los aportes de McCombs y otros (2000) se comienza a hablar de cómo los medios vinculan ‘atributos’ a objetos dentro de las noticias. Al analizar la cobertura en tiempo electoral sobre los atributos de los candidatos, estos autores definieron que esos atributos son imágenes de los candidatos que pueden tener una dimensión substantiva o afectiva: la primera refiere a su posición política, ideológica, su postura frente a problemáticas sociales, etc.) y la segunda es la sensación intuitiva que generan sobre los votantes, que puede ser positiva, negativa o neutra (McCombs et al., 2000).

Los investigadores de la *Agenda Setting* superaron su concepto inicial o ‘primer nivel’, que los temas resaltados por la prensa se volvían los temas que el público consideraba

importante, y se centraron en el *cómo* la prensa los enfocaba, o ‘segundo nivel’. Aprovechando la metáfora de Lippman, el primer nivel trataba de comprobar la existencia de ‘las imágenes en nuestras cabezas’, mientras el segundo nivel indagaba sobre el contenido de esas imágenes. Por dar un ejemplo, cómo la prensa cubre la inmigración ¿la plasma como un problema o una oportunidad? ¿asocia a los inmigrantes con criminalidad o emprendimiento?

Aquí hay que hacer un paréntesis y distinguir entre el segundo nivel de la *Agenda Setting* (la teoría de atributos) y el *Framing* (teoría de encuadre). Algunos investigadores afirman que son lo mismo, y que debería hacerse un esfuerzo por unir ambos modelos con miras a facilitar su enseñanza y aprovechar los aportes de ambas corrientes; pero la gran mayoría de investigadores han optado por simplemente mantenerlos independientes, aunque ocasionalmente prestando algunos presupuestos teórico-metodológicos (Ordaz, 2016).

**Tercer Nivel o *Network Agenda Setting*.** Si el segundo nivel explica cómo los medios caracterizaban objetos, el tercer nivel se centra en cómo esta cobertura llega a la mente de los públicos. En los estudios previos, explican Guo y otros (2002), se conceptualizaba la mente de las audiencias como una estructura lineal, pero con el tercer nivel entendemos la mente como un complejo sistema (una red) donde se enlazan valores, metas, motivaciones y emociones. El tercer nivel pretende analizar la agenda mediática y, a la par, a la agenda pública.

**El Factor Internet.** Esta rama trata de explicar cómo el internet ha influenciado la agenda mediática y el trabajo periodístico. Nos referimos a las nuevas fuentes de información, a la interacción con los cibernautas, al *engagement* en su conexión con el medio, etc.

Destacamos el aporte de Rubio (2014), que señaló a la red social Twitter como “un reflejo de la agenda pública” (p.249). Esta autora encontró una fuerte correlación entre temas predominantes con las versiones digitales de El País y El Mundo y los comentarios de usuarios de Twitter en España.

### 1.2.3 *La Teoría del Framing*

**Antecedentes.** La teoría del *Framing* (encuadre) ocupa un lugar privilegiado no solo en el campo de la comunicación, sino también en el de las ciencias sociales, en disciplinas tales como la psicología cognitiva, la sociología interpretativa, la economía, la política, etc. (Aruguete, 2021; Hallahan, 1999, como se citó en Piñeiro-Naval y Mangana, 2019). En concreto, sus premisas dirigieron numerosos estudios dedicados al análisis mediático desde multitud de aristas, con especial presencia en Europa y Estados Unidos (Koziner, 2013) y en menor medida en investigaciones en lengua española (Ardèvol-Abreu, 2015)<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Como señala Koziner (2013), la teoría del encuadre adolece de precisión al momento de definir su objeto de estudio, lo que conlleva a la carencia de un consenso en la conceptualización del *framing* (aquí entendido como

Siguiendo la pauta de Mariño y Rabadán (2009), existen tres fases en los estudios de *Framing*, que explicaremos a continuación.

La primera fase data desde mediados de los setenta hasta los noventa. En ese periodo aparecen las teorías pioneras en el campo de la psicología y la sociología. Eving Goffman (1974) define *frames* como estructuras cognitivas que guían la percepción y la representación de la realidad. Según este autor, lo esencial es la realidad interpretada y valorada por los individuos, lo que produce una interacción entre los marcos sociales y los esquemas mentales de cada sujeto (como se citó en Piñeiro-Naval y Mangana, 2019). Por su parte, en *Making News*, Gaye Tuchman (1983) describe la noticia como una ventana cuyo marco delimita la realidad a la que se tiene acceso; delimita la percepción de la realidad y centra la atención en ese fragmento específico.

La segunda etapa (1991-1999) se caracteriza por las reflexiones teóricas sobre el *Framing* y su aplicación en el análisis del discurso noticioso. Se destaca la figura de Robert Entman (1993) quien propone la definición más aceptada de *Framing*. Él parte de distinguir cuatro localizaciones del *Framing*: el comunicador, el texto, el receptor y la cultura a lo largo del proceso comunicativo, y sobre estos se crean subramas de análisis en el apartado metodológico.

La etapa actual, también denominada consolidación (2000-), dejó atrás las propuestas de integrar el *Framing* a teorías como la *Agenda Setting*. El *Framing* se distancia, adquiere autonomía y comienza el arduo proceso de afrontar la clarificación conceptual y metodológica. Como dijo McCombs (2006), quien se adentre en el estudio de los encuadres ha de enfrentarse a una gran disparidad de definiciones, que en ocasiones resultan contradictorias.

Para dar luces sobre esta problemática nos valdremos de los aportes teóricos de los investigadores clásicos de la teoría del encuadre, advirtiendo desde ahora que nos centraremos de lleno en el campo del *Framing* periodístico, el que nos compete.

**Propuesta y definición de *framing*.** Si bien el *Framing* es una de las corrientes académicas, dentro de La Comunicación, con mayor vigencia en las últimas décadas, hay pocos intentos en profundizar en la teoría del mismo (Sádaba, 2001). Esto se debe a la ya antes mencionada multidisciplinariedad de la teoría, la cual a su vez causa inacabados debates entre los investigadores acerca del paradigma mismo, lo que ocasiona diversidad de definiciones y tipologías.

---

acción/proceso comunicativo y paradigma comunicacional) y el *frame* (resultado discursivo). También pueden entenderse como el marco normativo social y esquema mental particular, respectivamente (López, 2010). Precisamos que a partir de este punto utilizaremos indistintamente los términos *frame*, encuadre, marco y enfoque.

Acerca de los debates sobre el *Framing*, D'Angelo (2002) sostiene que el encuadre es una meta-teoría que recoge los paradigmas de la comunicación (el cognitivo, el constructivista y el crítico), por lo que más que una teoría, el autor entiende al *Framing* como un programa de investigación. Otros autores como Entman (1993) y Van Corp (2007) describen al *Framing* como un 'paradigma fracturado' que dificulta una línea de investigación definida; son escépticos ante la posibilidad de conceptos inequívocos (como se citó en Koziner, 2015). Por otro lado, autores como Vicente y Rabadán (2009) consideran el *Framing* como una teoría versátil que facilita la convergencia entre ámbitos comunicativos, como el cualitativo y cuantitativo, empírico e interpretativo, psicológico y sociológico en torno a un mismo eje conceptual.

Asumiendo lo nuclear, nos preguntamos qué es el *Framing*. De acuerdo con Matthes (2009), los investigadores ofrecen dos tipos de definiciones de *frames*: las genéricas y las operacionales. Sobre la primera, Gitlin (1980) describe al encuadre como un "principio de selección, énfasis y presentación de pequeñas teorías tácitas sobre lo que existe, lo que sucede y lo que importa" (Gitlin, 1980, p.6). La idea es que cualquier contenido, sea texto, imagen, video, u otro, se basa en una estructura que organiza el discurso que contiene (Muñoz, 2017). Este tipo de definición, dice Matthes (2009), si bien útil, deja de lado el entendimiento práctico del concepto.

El segundo tipo, operacional, opta por definiciones más específicas de *frame* que incluyen varios aspectos. La definición operacional más aceptada y citada por los académicos es la propuesta por Robert Entman en 1973:

(Encuadrar) es seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, de modo que se promueva una determinada definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito. (p.3)

Debemos recalcar que esta definición no está exenta de críticas y que muchas veces depende de la instancia comunicacional que se pretenda estudiar (Aruguete y Zunino, 2010, como se citó en Koziner, 2013); bien se puede optar por analizar todo el proceso de *Framing*: el comunicador, el texto, el receptor y la cultura, o bien solo uno de estos (Entman, 1993). El *comunicador* opera en base a *frames* mentales que lo hacen tomar decisiones conscientes e inconscientes al decidir qué decir; el *texto* contiene *frames* presentes en las palabras claves, imágenes estereotipadas, selección de fuentes de información, entre otros; el *receptor* maneja la información en base a sus propios *frames* que pueden o no ir en sintonía con los *frames* del

texto o la intención del comunicador; la *cultura* es el hogar de *frames* aceptados y exhibidos en el discurso y pensamiento de un determinado grupo social (Entman, 1993).

Otro punto complejo en la teoría del *Framing* es delimitar la tipología de *frames*. Ardèvol-Abreu (2015) ofrece un resumen organizado de las propuestas de tipología más aceptadas por los investigadores de *Framing*: localización, fuerza persuasiva y aplicabilidad.

En el primero, el de localización, Scheufele y Tweeksbury (2007) diferencian entre encuadres de los medios (*media frame* o *frame building*) y encuadres de los individuos (*individual frame* o *frame setting*). Los encuadres mediáticos se centran en la forma en que los asuntos son presentados, es decir la cobertura noticiosa; y los encuadres individuales buscan entender cómo los públicos perciben, organizan e interpretan los eventos y los asuntos reflejados en la información (Piñeiro-Naval y Mangana, 2019).

En el segundo, el de Fuerza Persuasiva, se distingue a los encuadres fuertes y débiles (Chong y Druchman, 2007) y que dependen de factores como la frecuencia, accesibilidad y pertinencia. La fuerza de un *Framing* es mayor si ya ha sido cubierto varias veces (frecuencia), comprendido de forma exitosa (accesibilidad) y si versa sobre el fondo de un asunto antes que de cuestiones periféricas (pertenencia).

Finalmente, en el tercero, el de aplicabilidad, se distinguen dos tipos: los genéricos y los específicos. Los marcos genéricos pueden replicarse fácilmente en multitud de estudios, facilitando la comparación de los resultados, algunos incluso a través del tiempo y en diferentes contextos culturales (De Vreese, 2005); tienen la desventaja de omitir información relevante. En cambio, los marcos específicos realizan un estudio más profundo de una realidad concreta, pero pierden la ventaja del marco genérico de aplicarse a diferentes contextos culturales (Ardèvol-Abreu, 2015).

***Framings vs Agenda Setting.*** En páginas anteriores mencionamos la disyuntiva ahora ya superada sobre la integración de las teorías del *Framing* a la *Agenda Setting*, concretamente a su segundo nivel (teoría de atributos).

Si bien es innegable la influencia de la *Agenda Setting* en otras teorías comunicativas, especialmente en lo referente al marco teórico, los orígenes epistemológicos de esta han sido remarcados por los que abogaban por la independencia del *Framing*. La *Agenda Setting* nació en el seno de las investigaciones sobre los efectos mediáticos, concretamente en los aportes de McCombs y Shaw (1972); mientras que el *Framing* hunde sus raíces en la psicología cognitiva y la sociología.

Otra diferencia radica en su metodología. La *Agenda Setting* tiene una tradición cuantitativa, y el *Framing* una cualitativa; aunque vale decir que en las últimas décadas, y en

parte a raíz de la necesidad de la integración (Ordaz, 2016), en conocimiento a los beneficios que aportan algunos investigadores suelen combinar ambas perspectivas.

Luego está el tema de fondo: el postulado original de la *Agenda Setting* declaraba la prominencia de ciertos temas en la *agenda* mediática que se eran aceptadas por las audiencias; el *Framing*, en cambio, se refiere a ideas centrales organizadoras que dotan de sentido a los acontecimientos relevantes, sugiriendo de qué trata un asunto en cuestión dentro de un marco interpretativo social (Gamson y Modigliani, 1989, como se citó en Ordaz, 2016). Como indican Mariño y Rabadán (2009) se evidencia una gran diferencia entre tener en cuenta o no un tema (establecer la *agenda* y preparación de la información) y pensar en ese tema a través de un esquema interpretativo concreto (encuadre).

A pesar del debate sobre diferencias y convergencias entre *Agenda Setting* y *Framing*, hay que remarcar que estas dos corrientes generan una base epistémica y metodológica complementaria para el análisis, permitiendo dar una explicación más completa de la relación entre los medios, el público y la sociedad (Arruguete, 2017).

***Framing y frameneews.*** Si bien el *Framing* puede aplicar a numerosos ámbitos dentro de la cobertura noticiosa (economía, social, deportes, etc.) nosotros nos enfocaremos en el *Framing* político en el tratamiento informativo. Desde la perspectiva constructivista, Robert Entman (2003), en su teoría de Activación de Cascada, explica que los marcos interpretativos se activan y se propagan en un sistema comunicacional que suele iniciarse en los gobiernos, luego se traslada a las demás élites de poder, siguen hasta las empresas de información y los *frames* que crean en su producción noticiosa, y finalmente terminan en los esquemas mentales del público. Este proceso es interactivo, pero, como señala el autor, los que se encuentran en las zonas superiores de la cascada tienen más posibilidades de iniciar la activación; por el contrario, el público que se encuentra en el estrato más bajo tiene menos oportunidad. Por supuesto, el éxito o fracaso de estos marcos impuestos dependerá de varios factores como las motivaciones, el poder y las estrategias de los participantes, y la congruencia cultural (Entman, 2003).

El autor les dedica una atención especial a los periodistas que suelen tener una arraigada visión propia como guardianes de la democracia. Coincidiendo con lo ya antes expuesto en el apartado de *Newsmaking*, este autor señala que también hay hombres y mujeres de prensa que encuadran de manera deliberada según fines particulares, según su visión sobre la que basan su propio progreso profesional. Entman reconoce que sí se han presentado casos, y de sumo interés desde el punto de vista académico, en que los medios y los periodistas se vuelven actores activos

en el juego de poder, lo que termina reflejándose, en mayor o menor medida, en los encuadres plasmados en su cobertura.

Todo encuadre noticioso (los *newsframes*) muestra las huellas del proceso de elaboración y el tratamiento de las noticias (Amadeo, 2013, como se citó en Koziner, 2013). Para entender cómo se da este proceso, necesitamos descubrir los *frames* que son sugeridos por las élites políticas, seleccionadas y encuadradas por los periodistas e incorporadas a las mentes de los ciudadanos (Matthes, 2012). En otras palabras, la noticia es una construcción social (Tuchman, 1983), fruto de una interpretación de la realidad que valiéndose de técnicas narrativas enmarca a individuos, sus actos, el contexto, posibles implicaciones sociales, entre otros factores (Rhee, 1997).

Basándose en los aportes de Hanggli y Kriesi (2012) y Matthes (2012), Muñiz (2014) define el *newsframe* como una “estructura presente en los contenidos informativos construido a partir de la selección, énfasis y exclusión de ciertos aspectos o elementos y de su relación dentro de las noticias, el cual es utilizado por los periodistas para elaborar sus informaciones” (p.74). El *newsframe* aporta cierto ángulo al asunto informativo, buscando hacerlo entendible para las audiencias, lo que a su vez puede generar efectos cognitivos, emocionales o conductuales (Muñiz, 2014).

Durante la comunicación en un proceso electoral, estos marcos interpretativos dan cuenta de la batalla política como una guerra de palabras que, en función de las escogidas, puede transportar a los receptores a universos discursivos que resulten de interés para el público o que le lleven a modos de pensar del enemigo político (Luntz, 2007, Sábada, et al., 2012; como se citó en Valencia y Muñoz-Giraldo, 2020)

## Capítulo 2 Las elecciones presidenciales peruanas del 2021

### 2.1 Contexto político peruano

#### 2.1.1 *Periodo 2016-2019*

Las elecciones generales de 2016 concluyeron con la elección de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori, a través de su partido Fuerza Popular, como cabezas de Poder Ejecutivo y Legislativo respectivamente.

Por un lado, se encontraba el septuagenario economista Pedro Pablo Kuczynski, nacido en Lima, pero que cuya infancia la vivió en el interior de país. Realizó sus estudios básicos en Reino Unido y sus estudios superiores en Estados Unidos. Volvió al Perú en los años sesenta y trabajó como gerente del Banco Central hasta el golpe militar de Juan Velasco Alvarado, que lo obligó a exiliarse; en esos años Kuczynski, de ascendencia polaca, cimentó su reputación como un destacado economista. Le dio prestigio ser investigador y asesor en el Banco Mundial (Redacción BBC, 2016). Los contactos que formó en esa época le servirían más adelante durante el gobierno de Alejandro Toledo, acontecido entre 2001 y 2006, en el cual fue nombrado sucesivamente ministro de Energía y Minas, de Economía y Finanzas, y posteriormente como presidente del Consejo de Ministros.

Su opositora Keiko Fujimori Higuchi, hija del sentenciado expresidente Alberto Fujimori, inició su carrera política cuando era una adolescente apoyando la campaña de su padre y posteriormente en su gobierno. La separación de sus padres hizo que Keiko tomara su lugar como primera dama hasta la caída del gobierno fujimorista en el año 2000. Ella realizó sus estudios de bachiller en la Universidad de Boston en 1997, luego hizo su maestría en Administración de empresas en la Universidad de Columbia. En el 2005, regresó al Perú para refundar el legado político de Alberto Fujimori. En 2006, el partido fujimorista Alianza por el Futuro consiguió el 7.4% de los votos válidos y Fujimori Higuchi se convirtió en la congresista más votada hasta dicha fecha con 602 869 votos. Su influencia política se fue consolidando hasta que en 2011 logra colarse en segunda vuelta con el candidato de izquierda Ollanta Humala, ante quien pierde por un estrecho margen.

Posteriormente, en las Elecciones Generales 2016, Keiko Fujimori lograba obtener el 39.8% de los votos válidos en la primera vuelta, posicionándose con un sólido liderazgo inicial en las presidenciales y con una contundente victoria en las congresales (73 de 130 congresistas). Clara era la distancia con el longevo candidato de Peruanos por el Cambio, que aunque apenas juntó el 21% de los votos, obtuvo su pase a segunda vuelta, (ONPE, 2016). La campaña, de forma similar a la de 2011, fue altamente polarizada y marcada por ataques al adversario como se evidenció en los debates presidenciales (Chimoy, 2016). Ante el temor de un nuevo gobierno

fujimorista con mayoría parlamentaria, los partidos de izquierda, liderados por Verónica Mendoza, candidata que había quedado tercera en primera vuelta, apoyaron abiertamente a Pedro Pablo Kuczynski, lo cual, según analistas políticos, terminó siendo determinante para su posterior victoria (Redacción BBC, 2016).

Pese a compartir un ideario, la mayoría fujimorista, que en primer momento se negó a reconocer los resultados electorales, anunció que sería oposición al gobierno de Kuczynski. Ya en diciembre, el ministro de Educación, el laureado Jaime Saavedra, fue censurado por un presunto acto de corrupción dentro de su institución; Marilú Martens asumiría como su sucesora en el cargo. Ante las diferencias entre el Ejecutivo y la mayoría fujimorista en el Congreso, el cardenal Juan Luis Cipriani tomó la iniciativa para mediar y lograr un consenso. Las partes se reunieron en su vivienda a vísperas de Navidad de 2016. Esta reunión si bien consiguió varios flashes, no ayudó a establecer ningún acuerdo. La inestabilidad política creció con voces que pedían la interpelación y censura del Gabinete Presidencial desde el Legislativo.

En 2017 el gobierno de Kuczynski debió enfrentar los estragos del Niño Costero, situación que supuso una breve pausa en la crisis política, aunque no duró mucho tiempo. El caso del aeropuerto Chincheros<sup>10</sup> sería un punto álgido entre las relaciones entre los dos poderes que terminó con la salida de los ministros Alfredo Thorne y el también vicepresidente Martín Vizcarra de la cartera de Transportes y Comunicaciones. Más adelante, a vísperas de Fiestas Patrias, se celebró una nueva reunión entre Kuczynski y Keiko Fujimori, en la que se firmaron 24 acuerdos con el propósito de concertar una tregua entre las fuerzas políticas, pero todo quedó en papel. En diciembre de ese año, el Congreso fujimorista aprueba el primer pedido de vacancia presidencial contra Kuczynski por el escándalo de corrupción del caso Lava Jato, escandalo que, hay que decir, salpicó a casi toda la clase política, incluyendo al propio fujimorismo. La solicitud no alcanzó los 87 votos requeridos para vacar al presidente. En el contexto fue extraña la abstención de diez congresistas de la bancada de Fuerza Popular, liderados por Kenji Fujimori, hermano menor de Keiko.

En pleno 24 de diciembre, a minutos de la Navidad, amparándose en el artículo 118 de la Constitución, Kuczynski concede el indulto a Alberto Fujimori. Según la versión oficial, esa

---

<sup>10</sup> En 2014, durante el gobierno de Ollanta Humala Tasso, el Estado peruano suscribió un polémico contrato para la construcción y operación del nuevo Aeropuerto de Chincheros, Cusco, con la empresa Kuntur Wasi S.A. Ya en el gobierno de Kuczynski, el Ejecutivo decidió firmar una adenda que modificaba el contrato inicial por el que el Estado asumiría el 80% de la financiación del proyecto. El entonces ministro de Transportes y Comunicaciones, Martín Vizcarra, argumentó que a la larga la adenda ahorraba S/ 1.900 millones en intereses. La intervención de la Contraloría y las fuertes críticas del Congreso hicieron que Vizcarra renunciara a su cargo y su sucesor, Bruno Giuffra, disolviera la concesión con Kuntur Wasi, empresa que terminó iniciando un arbitraje contra el Estado por la ruptura unilateral del contrato.

decisión se debía a cuestiones humanitarias ligadas a la salud del exmandatario. Este hecho desató críticas de parte de la ciudadanía, de la clase política; además de ocasionar la renuncia de algunos ministros, pues Kuczynski había afirmado que en su gobierno no indultaría a Fujimori.

Meses después, el 20 de marzo de 2018, un congresista fujimorista presenta una serie de videos caseros donde se ve a Kenji Fujimori, así como otros parlamentarios, intentar sobornarlo para votar en contra de un nuevo intento de vacancia presidencial. A raíz de esto, Pedro Pablo Kuczynski anuncia su renuncia a la presidencia del Perú y lo sucede su primer vicepresidente Martín Vizcarra, que tras el caso Chincheros se venía desempeñando como embajador en Canadá.

Al igual que la de su antecesor, la gestión de Vizcarra estuvo plagada de constante inestabilidad política. Unos meses después de su juramentación, el 7 de julio de 2018, se publicaron sendos audios que implicaban a miembros del Consejo Nacional de la Magistratura (CNM), jueces y fiscales en un presunto intercambio de favores que demostraban una red de corrupción en el sistema de justicia, y que además involucró a figuras políticas, entre ellas, Keiko Fujimori. Este caso trajo la destitución del juez supremo César Hinostroza, de las autoridades del CNM y el inicio de la investigación contra el entonces fiscal de la Nación, Pedro Chávarry. En su primer mensaje a la Nación, el 28 de julio de 2018, el presidente Vizcarra anunció que presentaría al Congreso un proyecto de ley para someter a referéndum la reforma del sistema de justicia, entre otras propuestas.

Ante la demora del Parlamento, el presidente del Consejo de Ministros, César Villanueva, presenta una cuestión de confianza sobre el proyecto del referéndum, el que terminó aprobándose el 20 de setiembre de 2018. Hay que apuntar que, de negarse esta confianza, el presidente adquiriría la potestad de cerrar constitucionalmente el Congreso. El 9 de diciembre se realizó el referéndum. La ciudadanía demostró un gran respaldo al jefe del Ejecutivo pues más del 80% de los votos a favor de las reformas que él proponía, con excepción al retorno de la bicameralidad.

En setiembre del 2019, la crisis política llegó a uno de sus picos más altos. En ese momento, el Congreso se disponía a elegir a nuevos miembros del Tribunal Constitucional (TC), en un apresurado y criticado proceso (OEA, 2019). El 30 de setiembre, el entonces presidente del Consejo de Ministros, Salvador del Solar Labarthe, presentó una cuestión de confianza para cambiar las reglas de elección del TC; sin embargo, el Congreso hizo caso omiso y continuó con la designación de los magistrados, entre los cuales destacaba Gonzalo Ortiz de Zevallos, primo hermano del entonces presidente del Congreso. Esta situación fue considerada por el

presidente Vizcarra como una denegación fáctica a la cuestión de confianza, lo que le llevó a la disolución del Congreso y a la convocatoria inmediata de nuevas elecciones parlamentarias. Al cierre de 2019, las encuestadoras mostraron un respaldo mayoritario de la población a las decisiones del presidente. De acuerdo con Ipsos, la popularidad del mandatario llegó a 79% tras la disolución del Congreso, y según CPI, el 85% de ciudadanos aprobaba dicha medida. (DW español, 2019)

### **2.1.2 Convulsión política de 2020**

De forma paradójica, Vizcarra decidió llamar al 2020 como el ‘Año de la Universalización de la Salud’ por ofrecer un seguro básico a la población de bajos recursos; sin embargo, fue la precariedad del sistema de salud pública por el que el país lideró el ranking mundial de la tasa de mortalidad en la pandemia del COVID-19. Sin embargo, aún en los peores momentos de la crisis sanitaria y económica, Martín Vizcarra seguía siendo un líder popular: su aprobación más baja en 2020 fue de 56%, según datos de IEP (2020).

Por otro lado, la reputación del Congreso a ojos de la ciudadanía nunca fue alta: su mayor aprobación fue de 48% en junio de 2020, pero luego de los acontecimientos de noviembre de ese año llegó a su punto más bajo con 9%. Cabe precisar que, a lo largo de este año, las bancadas sufrieron varias crisis reputacionales. Por mencionar algunas: la detención del político José Luna Gálvez por liderar una supuesta red criminal, las investigaciones contra Keiko Fujimori en el marco del caso Odebrecht y el conflicto de interés de varias bancadas con la reforma universitaria.

A continuación, resumimos brevemente los acontecimientos políticos de 2020 que cimentaron el terreno para las elecciones de 2021.

- 26 de enero: Las elecciones parlamentarias extraordinarias dejan un Congreso fragmentado (Propuesta Ciudadana, 2020)
- 15 de marzo: El Ejecutivo anuncia estado de emergencia y aislamiento social obligatorio por el COVID-19.
- 5 de julio: En un mensaje a la nación, el presidente Vizcarra pide la eliminación de la inmunidad parlamentaria. En respuesta, y en menos de tres horas, el Congreso cambia la Constitución y remueve la inmunidad parlamentaria, presidencial y de otras instituciones, como la Defensoría del Pueblo y el Tribunal Constitucional. Expertos criticaron fuertemente al Legislativo. (Política LR, 2020)
- 8 de julio: Ejecutivo convoca a elecciones generales para el 11 de abril de 2021.

- 28 de julio: El presidente Vizcarra entra a su último año de mandato. Constitucionalmente es incapaz de disolver el Congreso.
- 4 de agosto: El Parlamento niega la confianza al gabinete Cateriano. Fue la primera vez que se rechaza la investidura a un gabinete entrante desde la Constitución de 1992 (Rojas, 2020)
- 11 de agosto: El Congreso otorga la confianza al gabinete Martos.
- 4 de setiembre: El Congreso busca la interpelación de los ministros del Interior y de Relaciones Exteriores.
- 7 de setiembre: Bancadas recolectan firmas para la censura de la ministra de Economía.
- 10 de setiembre: Admiten a trámite la moción de vacancia presidencial por el Caso ‘Swing’, una irregular contratación del cantante Richard Cisneros ‘Swing’ en el ministerio de Cultura.
- 12 de setiembre: Manuel Merino, vigente presidente del Congreso, reconoce haber llamado a altos mandos de las Fuerzas Armadas, supuestamente para saber si tenía su apoyo en caso de vacar al presidente. De prosperar una vacancia presidencial, Merino sería el sucesor constitucional de Martín Vizcarra.
- 18 de setiembre: No se consiguen los votos para la vacancia presidencial.
- 10 de octubre: Un aspirante a colaborador eficaz afirmó que Martín Vizcarra habría recibido 1 millón de soles a cambio de la buena pro de la obra Lomas de Ilo, cuando era gobernador regional de Moquegua.
- 20 de octubre: El Congreso presenta nueva moción de vacancia presidencial.
- 9 de noviembre: Con 105 votos a favor, el Congreso aprobó la vacancia contra Vizcarra. Se inician las primeras marchas de rechazo en las calles.
- 10 de noviembre: Manuel Merino jura como nuevo presidente del Perú. Las protestas multitudinarias alcanzan a la mayoría de las regiones del país.
- 11 de noviembre: Flórez-Araoz jura como nuevo primer ministro. La violencia en las manifestaciones se agudiza. OEA pide que el Tribunal Constitucional (TC) se pronuncie sobre legalidad de la vacancia.
- 12 de noviembre. Procurador general del Estado, Daniel Soria, afirmó que la ministra de Justicia le pidió su renuncia por no desistir de la demanda de competencial al TC sobre la vacancia (Redacción EC, 2020)
- 13 de noviembre: Cifras oficiales reportan 16 civiles y 11 policías heridos durante protestas. El gerente de prensa del Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú

(IRTP) renunció a su cargo y denunció que el gobierno de Manuel Merino le había solicitado no cubrir las marchas. (Redacción EC, 2020).

- 14 de noviembre: Fallece un manifestante durante protesta en Lima, 60 fueron heridos por represión policial.
- 15 de noviembre: En la madrugada, fallece un segundo manifestante. La mayoría de ministros renuncia, y horas después lo hizo Manuel Merino. El Pleno del Congreso rechazó el consenso inicial para que la congresista Roció Silva Santisteban asumiera el mandato presidencial.
- 16 de noviembre: Francisco Sagasti es elegido como el nuevo jefe del Ejecutivo, y Mirtha Vásquez asume presidencia del Congreso.
- 19 de noviembre: TC decide no pronunciarse sobre la figura de la incapacidad moral permanente, motivo de la vacancia presidencial.

En octubre de 2020, la encuestadora Ipsos mostró que el 78% peruanos no respaldaba una posible salida Martín Vizcarra y, en contraste, el titular del Parlamento, Manuel Merino, tenía una desaprobación del 62%. La convulsión social de noviembre asentó el descontento ciudadano y de acuerdo a IEP, ya a finales de 2020, el 91% de la población estaba en contra de la vacancia presidencial y el 90% desaprobaba al Congreso.

## 2.2 Elecciones generales 2021

### 2.2.1 Primera vuelta

**Olas de popularidad.** El 10 de febrero de 2021, el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) oficializó las 16 fórmulas presidenciales que participarían de los comicios generales de ese año.

Hay que destacar los apuntes de los científicos sociales como Asensio et al. (2021) que hace referencia a las cinco olas de popularidad en las Elecciones Generales del 2021. Según los autores, han existido cinco movimientos de preferencia desde el comienzo de la primera vuelta hasta días previos a las elecciones del 11 de abril. La primera ola estuvo a cargo de Yhonny Lescano, candidato de centro izquierda que representaba al partido de la lampa, Acción Popular, la histórica organización política formada por profesionales y fundado por el dos veces expresidente del Perú, Fernando Belaunde. La base de Lescano siempre estuvo en la sierra sur, justamente las zonas del país que habían ayudado a Ollanta Humala el 2011 y a la candidata Verónica Mendoza en el 2016.

Para la segunda ola, la cuota de discursos emocionales estuvo a cargo del empresario Rafael López Aliaga, candidato conservador de Renovación Popular, heredero del partido del exalcalde limeño, Luis Castañeda Lossio (Ponce, 2022). En este caso, la extrema derecha ocupó

el espectro político a finales de enero y comienzos de febrero con un discurso agresivo; su apoyo venía de sus bases en Lima Metropolitana. A pesar de que López Aliaga no llegó a liderar ninguna encuesta, era un claro competidor con miras a la segunda vuelta, pero el debate presidencial, así como sus altercados con la prensa, le terminaron restando apoyo.

Durante la tercera ola de popularidad, Hernando de Soto, exministro fujimorista y rostro intelectual visible a escala internacional, lograba saltar a la palestra de las preferencias (Ríos, 2021). Su longevidad y el contexto de la pandemia lo obligaron a hacer una escasa campaña en un inicio. No fue hasta luego de su vacunación que de Soto comenzó a ir a mítines y otros eventos políticos por los que fue ganando visibilidad.

Para la cuarta ola, Keiko Fujimori, la candidata de Fuerza Popular en su tercer intento de llegar a la presidencia, tuvo un empuje popular aceptable, pero muy bajo con respecto a anteriores oportunidades (Escobedo y Salas, 2021). A principios de la campaña política, se presagiaba que esta vez Fujimori Higushi no pasaba a la segunda vuelta debido a la imagen dejada por su bancada en el último quinquenio. Pero los electores le concedieron una tercera oportunidad. Haber perdido contra Ollanta Humala el 2011 y Kuczynski en el 2016, la convertía en una experimentada candidata para llevarse la banda presidencial.

A punto de acabar la campaña, en la última recta en donde los medios estaban prohibidos de publicar encuestas, llegó en ascendente la quinta ola de popularidad. A diferencia de las anteriores ocasiones, los candidatos Ollanta Humala, Julio Guzmán y Verónica Mendoza no llegaron a ocupar ninguna ola, pero esas bases que otorgaron su apoyo a los candidatos mencionados, para sorpresa de todos, fueron a parar a Pedro Castillo, un candidato marginal y desconocido para muchos (Grompone y Peña, 2021). Castillo era un sindicalista nacido en la región de Cajamarca, que competía bajo el paraguas político de Perú Libre, fundado por el exgobernador de Junín Vladimir Cerrón. Castillo se promocionó como el candidato antisistema que proponía el control de precios, ensanchar el aparato estatal y estatizar a las mineras. Con estas propuestas él logra colarse en las preferencias ocupando el primer lugar.

**Antecedentes y Auge de Pedro Castillo.** Pedro Castillo, candidato presidencial del partido político Perú Libre, había participado en política cuando postuló a la alcaldía del distrito de Anguía, ubicado en la provincia de Chota (Cajamarca) por el partido Perú Posible en 2002, pero sin fortuna. Cabe recordar que este partido era liderado por Alejandro Toledo, presidente del Perú durante el periodo 2001-2006. De entre sus varios comités de campaña, el más sólido era el Comité de Cajamarca, en donde Pedro Castillo era miembro activo desde el 2005 hasta el 2017, año que el partido pierde su inscripción por no cumplir con la cuota electoral (Chillitupa, 2021).

Castillo consigue culminar sus estudios superiores en el Instituto Superior Pedagógico Octavio Matta Contreras de la provincia de Cutervo (Cajamarca) y obtiene una plaza docente en la Institución Educativa Primaria N° 10465. Como indica en su hoja de vida, a su formación docente le había sumado una maestría en Psicología Educativa por la Universidad César Vallejo (JNE, 2021).

En 2017, en plena crisis política que atenazaba al septuagenario presidente Pedro Pablo Kuczynski, sumado a los constantes embates de la bancada fujimorista, se erigió por primera vez Pedro Castillo como uno de los líderes de la huelga de maestros, pero no lo hizo por el Sindicato Único de Trabajadores de la Educación del Perú (SUTEP), sino por el Comité Nacional de Reorientación y Reconstrucción del SUTEP (Conare)<sup>11</sup>. El Ejecutivo se encontraba en negociaciones con representantes sindicales, pero del SUTEP<sup>12</sup>.

En un primer momento, la entonces ministra de Educación, Marilú Martens, se negó a recibir a Castillo por considerar que en su sindicato, el CONARE, había miembros activos del Movadef (Movimiento por la Amnistía y los Derechos Fundamentales), brazo político del grupo terrorista Sendero Luminoso.

Ante esto, Pedro Castillo y otros grupos sindicalistas fueron recibidos por la presidenta del Congreso, la congresista fujimorista Luz Salgado, que acogió en Mesa de Partes los puntos de la protesta magisterial. Las negociaciones continuaron con algunos congresistas como mediadores. Al fin se acordó el aumento progresivo de las remuneraciones, el pago de la deuda social, la jubilación voluntaria de los maestros a partir de los 55 años; sin embargo, el Ejecutivo no dio su brazo a torcer sobre un punto: la eliminación de la meritocracia en la carrera magisterial, el pedido central del Conare de Castillo.

El 2 de setiembre, y ante la amenaza del Ejecutivo de contratar nuevos maestros si la huelga no terminaba, Pedro Castillo anunciaba el fin temporal de la huelga. Como consecuencia política directa, Marilú Martens fue llamada al Congreso para ser interpelada. Días previos a la censura, Fernando Zavala solicitó al Congreso un voto de renovación de confianza para todo su gabinete, pero fue rechazado.

Como ya se dijo, Castillo llegó a las elecciones generales como invitado de Perú Libre, a poco menos de un año de inscribirse, para reemplazar al fundador de ese grupo político,

---

<sup>11</sup> En 2003 nace el CONARE, grupo informal de profesores disidentes del SUTEP y que tenía la intención de ser reconocido como una institución paralela al SUTEP. En 2017, y a poco de asumir la presidencia, Pedro Castillo oficializa al CONARE y lo renombra FENATE (Federación Nacional de Trabajadores en la Educación del Perú).

<sup>12</sup> Desde temprano se evidenció una fragmentación entre el sindicato nacional y sus bases regionales, las cuales tenían solicitudes distintas para terminar con la huelga.

Vladimir Cerrón, quien estaba impedido de postular al pesar sobre él una condena por negociación incompatible y aprovechamiento del cargo cuando era gobernador de Junín. El escándalo de corrupción hizo que Cerrón solo integrara la fórmula presidencial, a la segunda vicepresidencia, aunque más tarde el JNE lo descartaría completamente.

Sin embargo, ese escándalo no fue obstáculo para que Cerrón y sus simpatizantes financiaran la campaña presidencial, la cual hoy día está investigada porque se presume que los fondos provienen de origen ilícito, atribuidos a Cerrón y a sus simpatizantes. En ese contexto, la figura de un desconocido profesor de escuela, recordado por su participación en la huelga magisterial de 2017, podía ser beneficiosa para, cuanto menos, visibilizar al partido marxista leninista de Cerrón. Para el resto de aspirantes al sillón presidencial, Pedro Castillo podría ser considerado un bisoño competidor sin probabilidades de éxito para las Elecciones Generales 2021 (Asensio et al., 2021).

Tras inscribirse como candidato a las presidenciales, un 23 de diciembre de 2020, y desde su natal Chota, Cajamarca, Castillo comenzó a propagar un discurso antisistema y populista. Con sombrero y lápiz como símbolo del partido perulibrista, el profesor sindicalista supo difundir un mensaje sencillo y radical. Castillo proponía cerrar organismos estatales, bajar el sueldo a ministros y congresista, privatizar la economía, y hasta prometió indultar al líder de la izquierda nacionalista Antauro Humala, condenado por homicidio y rebelión en 2011.

Esta estrategia le permitió ir creciendo principalmente en el interior del país. El analista político Gonzalo Banda (Zubieta, 2021) manifiesta la importancia de los mítines de Castillo en zonas altamente pobladas.

El candidato se dirigía a las masas; es el candidato que ha hecho la campaña política más tradicional: la del candidato que llega a la plaza, da su discurso, convence y se va. [...] Su estrategia no han sido las grandes ciudades al inicio, sino los grandes distritos rurales del Perú. Y de ahí pasó a las ciudades (Zubieta, 2021, párr.14).

Richard Rojas, jefe del equipo de comunicaciones de Perú Libre, destacó la estrategia de aprovechar las redes sociales para visibilizar los mítines, que generalmente eran transmitidos en vivo, así como fotografías y mensajes simples. Si hay un punto de quiebre durante la campaña, afirmó Rojas, ese tuvo que ser el 9 de marzo, cuando Castillo es detenido por un mitin que no respetó los protocolos sanitarios.

Luego vinieron los debates electorales que permitieron al candidato aumentar su notoriedad. Esta notoriedad no se difundió porque en ese momento entró en vigencia la veda electoral, un periodo de restricciones en el que se prohíbe la publicación de encuestas.

Ocurridas las elecciones, el 16 de abril, con el conteo al 100% de las actas, la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) señaló que Castillo y Keiko Fujimori pasarían a segunda vuelta al conseguir el 19 y 13% de los votos válidos, respectivamente. Perú Libre se volvió la primera fuerza del Parlamento al conseguir 37 de los 130 escaños congresales.

¿Cómo explicar la victoria de Castillo? ¿Por qué tomó por sorpresa a los analistas? Sin tratar de socavar la exitosa campaña de mítines de Perú Libre, Pedro Castillo y su partido se beneficiaron de la alta polarización política que bajó muchísimo el porcentaje de votos necesarios para pasar a segunda vuelta. En el 2021, los dos primeros lugares sumaron apenas al 32% de los votos válidos, lo que los distinguió notablemente de elecciones anteriores: en 2011, Ollanta Humala y Keiko Fujimori alcanzaron el 55%, y, en 2016, Pedro Pablo Kuczynski y Fujimori obtuvieron el 60%.

Situación similar ocurrió en el Parlamento, donde se evidenció la fragmentación de los partidos, sin lograrse mayorías contundentes. Iván Lanegra, profesor de Ciencia Política de la Pontificia Universidad Católica de Perú, explicó en ese momento que aquel Congreso podría ser el más disperso de la historia, marcando un récord negativo y dejando un nuevo indicador que expresaba la división de los electores (Toledo-Leyva, 2021).

Asimismo, la situación se explica gracias al alto grado de apatía en el electorado frente a la clase política. La presidenta de la Asociación Civil de Transparencia, Adriana Urritia (Toledo-Leyva, 2021), explicó que el Perú es uno de los países donde menos se confía en las instituciones.

En primer lugar, esto se debe a la desconfianza que genera la representación política. Han ocurrido varios episodios recientes: en noviembre, Manuel Merino tomó la presidencia, lo que provocó movilizaciones nacionales; en febrero estalló el escándalo del ‘vacunagate’, por la vacunación irregular de políticos y gente de poder. El segundo factor es la ausencia de liderazgos políticos definidos, que surjan de organizaciones políticas con una base social (Toledo-Leyva, 2021, párr. 6).

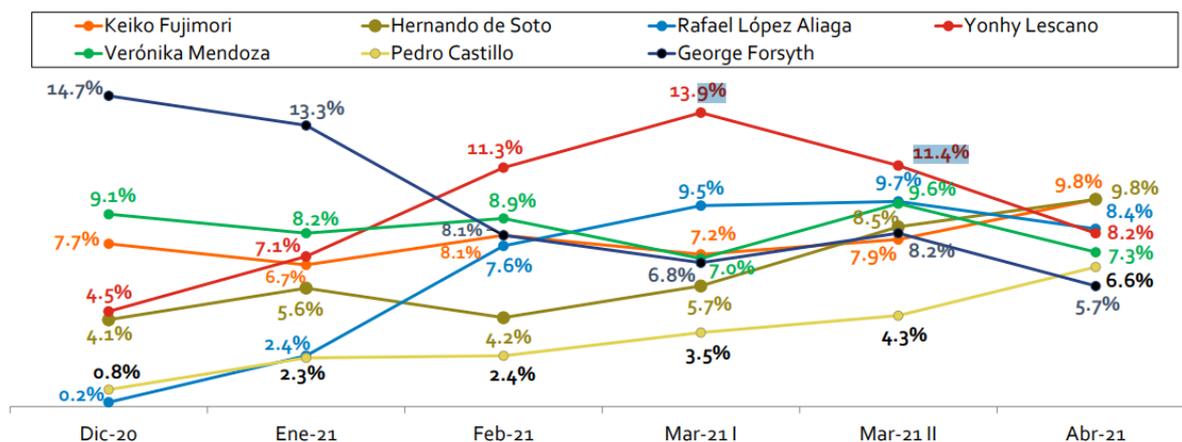
A causa de la consecuencia de dicha desconfianza, sumado a la crisis sanitaria y a un decrecimiento en el coste de las multas por no asistir a votar, en la primera vuelta de 2021 la participación ciudadana se redujo a la más baja de las últimas décadas (Centro Nacional de Planteamiento Estratégico, 2021). De acuerdo con cifras de la ONPE, hubo una asistencia del 70% de electores, es decir que 7.5 millones de peruanos no participaron. Además, hay que destacar que de los que sí fueron a las urnas, un 18% votó blanco o nulo.

Volviendo a la elección de Castillo, las circunstancias se presentaron de tal manera en que hacer previsiones era arriesgado y las encuestadoras resultaron criticadas por no ver venir

el “fenómeno Castillo”.<sup>13</sup> La más acertada fue la del Instituto de Estudios Peruanos (IEP), que a una semana de las elecciones mostraba que solo el 56% de los peruanos tenía decidido su voto y que Keiko Fujimori lideraba las encuestas con 9.8%, misma cifra que el también conservador López Aliaga. Hay que precisar que el margen de error muestral nos advertía de un empate técnico entre los 6 primeros candidatos, entre los que se encontraba Castillo.

**Figura 1**

*Evolución de intención de voto- Primeros siete candidatos*



*Nota.* La figura muestra la evolución en la intención de voto con fecha de campo del 1 al 2 de abril de 2021. Tomado de *IEP Informe de Opinión- abril 2021. Intención de voto- Elecciones Generales 2021* (p.31)

Pedro Castillo que arrancó con un 0.8%, pasó en 4 meses al sexto lugar con 6.6%, pero con un despegue vertiginoso en la última semana. El politólogo José Incio (Hidalgo, 2021) señaló que el ascenso del profesor se dio a la par de la caída del también candidato de izquierda Yonhy Lescano.

Cuando Lescano sube, ven sus debilidades, contradicciones, y ese grupo de gente que está buscando algo diferente empieza a migrar. Castillo capta eso. No creo que sea un trabajo de partido o bases, porque hubiera aparecido en las preferencias desde un principio (Hidalgo, 2021, párr. 5).

## 2.2.2 Segunda vuelta y gobierno

La segunda vuelta inició con los dos candidatos con mayor antivoto en primera vuelta (Ipsos, 2021): Pedro Castillo y Keiko Fujimori. Por una parte, estaba Fujimori Higushi, tres veces candidata a la presidencia, excongresista, hija del expresidente Fujimori, líderesa de Fuerza Popular, el partido conservador de derecha más consolidado a nivel nacional. Por otra

<sup>13</sup> Nos referimos al “fenómeno Castillo” como a la sorpresiva irrupción del outsider Pedro Castillo en la segunda vuelta de las elecciones generales de 2021.

parte se encontraba Castillo Terrones, postulante a la presidencia por el partido Perú Libre, liderado por el sentenciado por corrupción Vladimir Cerrón, quien redactó el Plan de Gobierno de índole leninista, mariateguista, socialista y marxista. El candidato Castillo proponía aumentar el aparato estatal, promover una Asamblea Constituyente y realizar obras públicas de gran impacto educacional.

Por su parte, Fujimori Higushi se autoproclamó como la única defensora del sistema neoliberal, iniciado por su padre cuando fue presidente; asimismo, lanzó una campaña que apelaba a los grandes temores de la población, uno de ellos al terrorismo unido al pensamiento comunista. Una muestra de ello fueron los miles de carteles que se expusieron a lo largo del Perú, en contra del comunismo, ideología del partido por el que postulaba Castillo (Toledo, 2021).

Por otro lado, notables fueron las críticas que recibieron los medios de comunicación masiva tradicional por la cobertura de la segunda vuelta. El caso más sonado fue la purga en América Noticias y Canal N cuando algunos periodistas se negaron a apoyar a Keiko Fujimori. Según el testimonio de Clara Elvira Ospina, exdirectora de los medios antes mencionados:

El día lunes 31 de mayo, el director periodístico Gilberto Hume nos convocó a su oficina con el fin de saber si teníamos una posición política. Pregunta que nos sorprendió porque como periodistas nuestras ideas no deben mezclarse con la línea informativa del canal. [...] Dentro de esa conversación quedó implícito que nos pedía apoyar a la candidata de Fuerza Popular en desmedro del candidato de Perú Libre. Nuestra respuesta fue que debíamos ceñirnos a los principios rectores [...] (Mella y Prado, 2021, párr. 3).

En cuanto a la campaña, el candidato de izquierda optó por una estrategia de moderación en la que la excandidata Verónica Mendoza fue determinante. Para Ayala (2017), Mendoza había tenido una amplia votación en las Elecciones Generales del 2016, concretamente en la izquierda limeña al bajar el tono de su discurso y promover un ideario socialdemócrata. La imagen que deseó buscar en el 2021 la desfavoreció con respecto a la mayoría de regiones que ya no veían en Mendoza a una candidata popular que desafiaba el poder. Dicho vacío político fue ocupado en su totalidad por Pedro Castillo, el aspirante a presidente, y Vladimir Cerrón, líder de Perú Libre. (Toledo, 2021).

Al no pasar a la segunda vuelta, Mendoza decidió otorgar su total apoyo a Pedro Castillo, como años antes, en plena segunda vuelta del 2016, hizo lo propio con Kuczynski (Ayala, 2017). “Si tengo dudas respecto al señor Castillo, de la señora Fujimori tengo certezas. Y tengo certezas de que con ella ni a la esquina” (Exitosa Noticias, 2021, 28:25), dijo en su momento; y, dentro de este compromiso, Mendoza cedió a sus técnicos al candidato del sombrero. Fue

Pedro Francke, docente de la PUCP, el llamado a apaciguar a los mercados y a ser considerado como posible ministro de Economía en un eventual gobierno de Castillo.

El plan que siguió Castillo fue alejarse del ala más radical de su entorno vinculado al terrorismo: de Vladimir Cerrón, de Guillermo Bermejo, de Guido Bellido; todos sospechosos de ser simpatizantes de Sendero Luminoso y del comunismo. Para ello se elaboró un primer intento de una Hoja de Ruta para no alterar los índices económicos que ya comenzaban a variar en el mercado bursátil (Castro, 2021).

Ese plan dio resultado. Castillo ganó por un estrechísimo margen de 44.058 votos de diferencia la presidencia del Perú. Keiko Fujimori, con el apoyo algunos grupos de la sociedad civil, al saberse perdedora de los comicios denunció un presunto fraude electoral y dio inicio a una serie de impugnaciones a los resultados que retrasaron la proclama oficial de Castillo por parte del Jurado Nacional de Elecciones hasta el 19 de julio (Redacción El Peruano, 2021).

A continuación, un breve resumen semanal de los acontecimientos noticiosos más relevantes durante la segunda vuelta en torno a la figura de Pedro Castillo y que será de especial relevancia en el análisis de los resultados.

- La semana 1 se centró en la figura del candidato Pedro Castillo, al ser el ganador y el *outsider* de la primera vuelta electoral. Había una obligación noticiosa de darlo a conocer al público, tanto a la persona de Pedro Castillo como a sus allegados, a destacar el sentenciado y líder de su tienda política Vladimir Cerrón.
- La semana 2 inició con los primeros intentos de deslinde del candidato del lápiz con Vladimir Cerrón. Aquí es cuando se comenzaron a negociar alianzas entre las fuerzas políticas, así como quedó en evidencia la falta de técnicos y voceros de Perú Libre.
- La semana 3 se enfocó en la planificación de los debates presidenciales, la renuencia de Castillo a estos y finalmente el debate mismo que se realizó en Chota, Cajamarca.
- La semana 4 vio la consolidación de la alianza entre Pedro Castillo y Verónica Mendoza. Fue en este tiempo en que el excandidato Rafael López Aliaga llama a la muerte del candidato de izquierda, la polarización política se tradujo en un incremento en las campañas de los *antis*.
- La semana 5 se centró con la firma de la Proclama Ciudadana de Pedro Castillo, en las negociaciones para los próximos debates, la búsqueda de alianzas para formar un equipo técnico y las críticas por las propuestas de indultar a Antauro Humala como había prometido el candidato cajamarquino.

- La semana 6 cubrió la firma conjunta de la Proclama Ciudadana de los dos candidatos. En este lapso también ocurrieron graves hechos de violencia/anticampaña por parte de los partidarios de ambas candidaturas.
- El inicio de la semana 7 cubrió el debate de los equipos técnicos, también fue la última semana donde se permitió publicar encuestas. Además, el 24 de mayo ocurrió el ataque terrorista de remanentes de Sendero Luminoso.
- La semana 8 empezó con la cobertura de lo que ocurrió en el último debate presidencial entre Pedro Castillo y Keiko Fujimori y finalizó con los cierres de campañas.

De acuerdo a Adriana León, del Programa de Libertades Informativas del Instituto Prensa y Libertad (Convoca, 2023), la segunda vuelta significó el punto de quiebre de la confianza en la prensa debido a la extrema polarización de ciertos medios de comunicación limeños. En una encuesta de IEP de agosto de 2023 que trató la confianza en las instituciones, se reveló que un 66% de los peruanos no confía en los medios de comunicación, de estos un 74% dicen no confiar en la prensa escrita y un 65% no confían en la televisión abierta. Además, un 60% considera que los periodistas limeños no actúan con imparcialidad al adecuar la información a los intereses del conglomerado que representan.

Como bien es sabido, la presidencia de Castillo fue breve, inició un 28 de julio de 2021 y concluyó con su intento de golpe de estado el 7 de diciembre de 2022. Parafraseando al periodista Christopher Acosta (2023), Castillo llegó a la cima del poder para luego perderlo todo de mano propia (p.14). La gestión castillista se caracterizó por su inestabilidad política con el continuo cambio de autoridades, roces con el Congreso y numerosos indicios de corrupción según la Fiscalía. Esta institución sostenía que Castillo era el jefe de una organización criminal que buscaba conceder licitaciones de obras públicas de manera direccionada y en la que estarían involucrados familiares y allegados al mandatario. El periodista Fernando Vivas lo describe así: “Con Pedro Castillo se abrieron más puertas en la corrupción” (RPP Noticias, 2023, 12m58s).

Sólo un día como presidente le bastó a Castillo para crear su primera polémica, la designación de Guido Bellido Ugarte como primer ministro, un congresista electo cercano al sector más radical de Perú Libre. Bellido era investigado por la Fiscalía debido a una publicación que hizo en Facebook en 2017, en la que conmemoró la muerte de la cabecilla terrorista Edith Lagos (Paul, 2021). Esta designación causó graves roces con el Congreso y en especial con el sector moderado de Verónica Mendoza que apoyó a Castillo en la segunda vuelta, pero finalmente decidió continuar con el respaldo al Gobierno aportando los técnicos para los ministerios, a pesar de que el sector de Vladimir Cerrón siempre tuvo su cuota de poder. El gabinete Bellido fue duramente criticado de principio a fin por la falta de idoneidad de varios

de sus integrantes, a destacar la de Héctor Béjar, quien tuvo cuestionables declaraciones sobre la época del terrorismo en el Perú y que forzaron su renuncia en agosto de 2021.

Dos meses después, Bellido deja el cargo a pedido del presidente y lo sucede la abogada de izquierda Mirtha Vásquez, expresidenta del Parlamento, en claro intento del presidente por deslindarse de Perú Libre y aminorar las críticas; pero no le funcionó. El 31 de octubre se sorprendió al ministro del interior Luis Barranzuela celebrando una fiesta durante el estado de emergencia, este renunció al cargo el 2 de noviembre ante la amenaza de ser censurado. Otros escándalos en este periodo fueron la supuesta filtración de las preguntas del examen para nombramiento de docentes por parte del ministro de Educación Carlos Gallardo y la designación de ministros sin preparación en los sectores claves; aquí destaca la inamovible presencia del bachiller en educación Juan Silva Villegas en el Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Más adelante se revelarían unos audios en los que aparece junto al lobista Zamir Villaverde, supuestamente recibiendo una coima de cien mil soles por parte de la empresa Tableros y Puentes S.A. (Tapusa). En otro audio también se escucha a Silva afirmando que ya le había entregado su parte a 'Pedro'. A raíz de estos hechos el exministro acabaría prófugo de la justicia.

En noviembre, el presidente dio por concluidos los servicios de dos comandantes generales del Ejército, quienes denunciaron que el presidente y el ministro de defensa, Walter Ayala, junto al secretario de Palacio de Gobierno, Bruno Pacheco, habían pedido el ascenso irregular de oficiales vinculados al mandatario. El mismo Pacheco también habría realizado presiones al jefe de la Sunat<sup>14</sup> para favorecer a empresas de su entorno que tenían deudas con dicha entidad (Redacción Gestión, 2021). La Fiscalía realizó una intervención en Palacio donde encontró 20 mil dólares en efectivo escondidos en la oficina de Pacheco. Fue por estas fechas que sonó por primera vez el nombre de Karelím López, una lobista que ganó concesiones para empresas que asesoraba luego de reuniones clandestinas con Castillo en una casa de Breña, en el pasaje de Sarratea. El llamado 'Gabinete en las sombras' involucró a personas en el círculo cercano del mandatario como Abel Cabrera, quien fuera vecino de Castillo en Chota, Cajamarca. Luego de su detención, Castillo Terrones reconoció que Cabrera le había recomendado a Geiner Alvarado para asumir la cartera de Vivienda, más adelante ya como ministro sería investigado por los presuntos delitos de organización criminal y corrupción.

En ese contexto, ya a finales de 2021, el Congreso inició el primer proceso de vacancia contra el presidente, pero no consiguió las firmas necesarias. Más adelante, Karelím López, en

---

<sup>14</sup> Superintendencia Nacional de Administración Tributaria

calidad de colaboradora eficaz, afirmó que existía un grupo de parlamentarios conocidos como ‘Los Niños’ que habría recibido beneficios económicos del gobierno de Castillo a cambio de su apoyo político.

El inicio del 2022 terminó siendo el quiebre de la alianza castillista con la izquierda moderada. Durante el Gobierno de Castillo se dieron numerosas contrataciones de personas cercanas al mandatario o a Perú libre en puestos del Estado, esta fue una de las razones que enumeró el ministro del interior Avelino Guillén para renunciar al cargo. Acusó al presidente de colocar a personas no calificadas en la Diviac<sup>15</sup>, de recortes de presupuesto en sectores claves y el desabastecimiento en las comisarías. De acuerdo con la tesis del Ministerio Público, Castillo, en coordinaciones con el comandante general de la Policía Nacional, Javier Gallardo, promovió a diez coroneles para tener el control de la institución policial y garantizar la fuga de miembros su organización criminal en caso se dictará su detención (Chillitupa, 2022). Los indicios de corrupción eran notorios y ocasionaron las renuncias de algunos ministros, a destacar la de la propia premier Mirtha Vásquez quién al salir describió el mandato de Castillo como un gobierno de clientelaje y aprovechamiento del Estado (Chillitupa, 2022). Fue por este tiempo que se destapó un presunto caso de plagio en la tesis de maestría de la pareja presidencial.

En esas circunstancias llegó el nuevo premier Héctor Valer, pero duró poco tiempo en el cargo a causa de las críticas de su designación por tener denuncias de agresión física hacia su esposa e hija. Lo sucedió el abogado Aníbal Torres, uno de los defensores más férreos del mandatario, en un punto donde la situación legal de la familia Castillo se va complicando. En junio, el colaborador Zamir Villaverde acusa al sobrino del presidente, hoy también prófugo de la justicia, Fray Vásquez, por ser un presunto operador dentro de la organización criminal liderada por Castillo.

La noche del 6 de julio del 2022 el país se paralizaría por el secuestro de los periodistas de ‘Cuarto poder’ Eduardo Quispe y Elmer Valdivieso a manos de rondas campesinas afines a Castillo en la localidad de Chadín, provincia de Chota, Cajamarca. Los ronderos obligaron a los hombres de prensa a dar una falsa rectificación sobre un caso de corrupción que involucraba a la propia cuñada e hija adoptiva del presidente, Yenifer Paredes. Los periodistas habían difundido un vídeo grabado en setiembre del 2021 en el que la hermana de la primera dama aparece ofreciendo obra pública y llevando un chaleco con el nombre de la empresa JJM Espino Ingenieria & Construcción S.A.C, junto a ella se encuentra Hugo Espino Lucana, gerente de la

---

<sup>15</sup> División de Investigación de delitos de Alta Complejidad

misma empresa en calidad de ‘futuro contratista’ del Estado (Acosta, 2023). El 25 de noviembre del 2021, el Municipio de Anguía, durante la gestión del alcalde Nenil Medina, adjudicó un proyecto de agua potable de 3 millones no a la empresa de Hugo Espino, sino a la de su hermana Anggi Espino Lucana (Espiritu, 2022). El 9 de agosto de 2022 ocurrió el segundo allanamiento en Palacio de Gobierno, esta vez para detener a Yenifer Paredes en el marco del caso Anguía, aunque no lograron encontrarla en la residencia. Al día siguiente del fallido operativo policial, Paredes aparece en el Ministerio Público para entregarse.

Ya en noviembre del 2022 asume el premierato la congresista oficialista Betsy Chávez, tras la salida de Aníbal Torres. Estos dos personajes actualmente son investigados por el Ministerio Público como coautores del intento de rebelión del presidente. El entonces abogado de Castillo, Benji Espinoza, dijo que su representado no tenía intención de dar un golpe de Estado hasta la noche del 6 de diciembre, cuando preparaban su defensa ante un nuevo intento de vacancia programado para el día siguiente. El detonante habría sido la confesión en el Congreso de Salatiel Marrufo, exjefe del gabinete de asesores del Ministerio de Vivienda en la gestión de Geiner Alvarado, que ocurrió temprano en la mañana del 7 de diciembre.

El breve *putsch* golpista del expresidente Castillo fracasó estrepitosamente y naufragó en medio de la ignominia, enfrentado por las instituciones tutelares del país que se colocaron del lado de la legalidad y la historia (...). Ha sido una gran demostración de fortaleza institucional que las Fuerzas Armadas, la Policía Nacional, todos los organismos electorales, la Contraloría, la Defensoría del Pueblo, los medios de comunicación, entre otros, salieran sin medias tintas para rechazar la intentona golpista (Redacción La República, 2022).

El rechazo al golpe de estado fue mayoritario en los medios de comunicación, pero la ciudadanía tenía una posición mixta. De acuerdo con el estudio de IEP (2022), los enormes cuestionamientos de Castillo no lograron un impacto tan contundente en la opinión de la población, pues tras el golpe de Estado el expresidente tenía un 42% de rechazo (con índices altos en las zonas urbanas y con ideología de derecha) y un 26% de apoyo (en especial en las zonas rurales del centro y sur del país). La misma encuesta señaló que en ese momento el 80% de los peruanos estaban insatisfechos con el funcionamiento de la democracia y un 38% apoyaría un golpe militar.

## Capítulo 3 La figura de Pedro Castillo en la gran prensa limeña

### 3.1 Material seleccionado

Las unidades de observación son las notas informativas e interpretativas (noticias, entrevistas, reportajes y crónicas) donde se mencione explícitamente al candidato Pedro Castillo, de dos periódicos impresos de circulación nacional, *El Comercio* y *La República*. El periodo elegido es la cobertura de la segunda vuelta electoral, esto es desde el 12 de abril hasta el 6 de junio de 2021.

Para los propósitos de esta investigación nos centraremos en los géneros que buscan fundamentalmente informar. En un sentido estricto, la información no incluye opiniones personales, ni juicios de valor (Grijelmo, 2014, p.29), pero sí es posible que estos permeen la información, como la selección de fuentes afines. Asimismo, escogimos la versión impresa de *El Comercio* y *La República*<sup>16</sup>, y no su contraparte digital, porque esta tiene un mayor proceso de filtración, lo cual, consideramos, resalta el proceso de *framing*. Del mismo modo, sopesamos que es el medio de mayor experiencia histórica en el tratamiento de temas políticos, con un bagaje teórico y metodológico importante.

Justificamos la selección de *El Comercio* y *La República* por considerarlos los medios “árbitros” en la prensa peruana. De acuerdo con la teoría del *gatekeeper*, los “árbitros” son aquellos medios de referencia que establecen las tendencias del actuar profesional.

El diario *El Comercio*, fundado en 1839, es el decano de la prensa nacional y el buque insignia del conglomerado mediático más importante del país: El Grupo El Comercio (García, 2018), que también es dueño de los diarios El Trome, Gestión y Depor, así como accionista principal de los canales de televisión América TV y Canal N, todos de distribución y difusión nacional, y regidos por los mismos principios rectores y directorio empresarial. Su tendencia política es de centro derecha y liberal en lo económico (García, 2018); y su actual director es Luis Miró Quesada Villarán.

En cuanto a *La República*, fundado en 1981, es cabecera del Grupo La República Publicaciones S.A. Este grupo también es dueño del diario Líbero y El Popular, además de accionista minoritario (30%) de América Tv y Canal N. En el espectro ideológico se ubica como centro izquierda, vinculado a ser progresista y socialdemócrata (Portocarrero y Fernández, 2019); y su actual director es Gustavo Mohme Seminario.

---

<sup>16</sup> Los dos medios tienen un formato berlinés, pero *El Comercio* regresa los sábados y domingos al formato estándar.

La elección de la segunda vuelta electoral se debe a que es un periodo de gran producción noticiosa entorno a la figura de Pedro Castillo y, por consiguiente, con mayor presencia de *frames*.

### 3.2 Análisis cualitativo basado en el *framing*

#### 3.2.1 Una adaptación a la metodología Zamora y Lozada

**Framing electoral.** El tiempo electoral es un momento disruptivo en que se pone a prueba la compleja relación entre los actores políticos y los medios de comunicación. El *Framing* electoral o de campaña<sup>17</sup> define el tema político y proporciona un marco interpretativo para comprender las noticias, produciendo y limitando el significado de los temas (Acosta et al., 2020). Según Rinke et al. (2013), hace falta estudiar los *frames* electorales por ser no solo un recuento de acontecimientos noticiosos o de hechos históricos, sino una guía democrática, pues con esta herramienta tendremos una visión de cómo los medios han cubierto la política. Además, al ser un fuerte momento de generación de agenda política y debate mediático, permitirá conocer el contenido real al que los ciudadanos son expuestos (de Vreese, 2005)

Como procedimiento metodológico, los *frames* pueden ser definidos solo en relación con un tema específico, evento o actor político (Chong y Druckman, 2007). Para la detección empírica de los *frames*, tradicionalmente los investigadores se valen de dos vías: la deductiva y la inductiva (Ardèvol-Abreu, 2015).

La literatura del *Framing* de la vía deductiva se vale de marcos con facilidad en su replicación y extrapolación en otros estudios, con muestras grandes, pero con el inconveniente de que aquellos marcos que no hayan sido definidos *a priori* no podrán ser detectados ni medidos (Igartua y Huamanes, 2004). Esta vía pretende neutralizar al investigador en la investigación del *Framing* (Van Corp, 2005, como se citó en Amaral, 2012), para que sus interpretaciones no “contaminen” los resultados del análisis de *frames* al seguir estrictos procesos operacionales (Scheufele, 1999). Una práctica recurrente en los estudios deductivos es la utilización de encuadres preconcebidos por otros investigadores, juzgándolos aplicables para un nuevo objeto de estudio (Ardèvol-Abreu, 2015).

Como ejemplos de la vía deductiva mencionamos a dos grupos de *frames* ampliamente estudiados: el estratégico y el temático (Capella y Jameson, 2001; Alhelide, 1973; Arerton, 1987; como se citó en Acosta et al., 2020). El enfoque estratégico (*strategic frame*) se asocia con la metáfora de la carrera de caballos (*horse race*), aludiendo a una cobertura con preferencia por ver quién va ganando en las encuestas y sondeos de opinión, además de los motivos detrás

---

<sup>17</sup> Campaña electoral se refiere a “conjunto de actividades desarrolladas por las candidaturas destinadas a la captación de sufragios”. (Diccionario Panhispánico del español jurídico, sf, df., definición 1)

de los resultados. El enfoque temático (*issue frame*) busca la discusión de las problemáticas públicas que aporta soluciones o posibles respuestas a esos problemas (Acosta et al., 2020). De acuerdo con Aalberg y otros (2012, como se citó en Muñiz, 2014), el uso de este tipo de encuadre constituye el ideal de cobertura noticiosa que se esperaría de una campaña electoral, pues focaliza los asuntos sustantivos y la posición política de los candidatos sobre estos temas.

Por su parte, la vía inductiva permite la detección de *frames* a partir de un proceso de inmersión en la muestra que se desea estudiar (Ardèvol-Abreu, 2015). Matthes y Kohring (2002) explican que típicamente los *frames* son descritos en detalle y no se les otorga cuantificación. El problema con este enfoque, cimentado en la aproximación hermenéutica, es que los investigadores corren frecuentemente el riesgo de encontrar *frames* que están buscando de forma consciente o inconsciente, amenazando la fiabilidad y validez del estudio (Matthes, 2012).

Cabe mencionar que no todas las investigaciones utilizan una metodología solo deductiva o solo inductiva, sino una mezcla de las dos, agregando, reduciendo o desglosando variables según el objeto de estudio.

Explicado en qué consiste el *frame* electoral y las opciones para estudiarlo, procedemos a hacer una revisión de la literatura sobre una línea de investigación específica: el *Framing* de candidatos en campañas electorales.

***Framing de candidatos.*** Según los autores Oh y Hudson (2017), los periodistas transmiten encuadres que pueden causar disonancia o total desconocimiento de la realidad a sus audiencias, en concreto de la realidad de las figuras políticas que son los de mayor interés por su capacidad para iniciar la activación de los marcos interpretativos (Entman, 2003) y estructurarlos (Goffman, 1986, como se citó en Valencia y Muñoz-Giraldo, 2018). Asimismo, para los políticos candidatos es indispensable seleccionar los medios por los cuales aparecerán, pues en las democracias contemporáneas personalistas la imagen personal es el eje sobre el que gira la campaña electoral (Orejuela, 2009).

Lo cierto es que existe una cuantía considerable de estudios sobre candidatos, en lo referente a la naturaleza o número de *frames* (o atributos) que caracterizan la imagen de los candidatos; sin embargo, se ha dejado entrever la falta de heterogeneidad existente en este tipo de trabajos (Zamora y Lozada, 2011). Así, hemos apreciado casos en los que el análisis a los líderes políticos va ligado a casos específicos no replicables a otras realidades, en parte por la característica interdisciplinar, por la inevitable utilización de etiquetas con distintas posibles lecturas para definir los factores (Rico, 2005), y también, consideramos, por la herencia que dejó el intento de integración de la teoría del *Framing* a la *Agenda Setting*.

De la gran variedad de propuestas epistemológicas destacamos la investigación de Tolley (2016). Si bien su modelo está orientado a candidatos “minoritarios” (entendidos como los políticos que pertenecen a un grupo social tradicionalmente alejado de la escena política) en elecciones canadienses, lo consideramos una aproximación operacional muy útil para observar la cobertura de los medios a la figura de los candidatos políticos. Tolley propone tres grandes categorías de *frames*: el sociodemográfico, el de viabilidad política y el de temas políticos.

- A. **Encuadre sociodemográfico.** Como su nombre lo indica, este encuadre hace hincapié en las características demográficas del candidato como raza, lugar de nacimiento, religión, idioma, entre otros. También incluye el apoyo de comunidades donde el candidato consiguió alzarse como su representante. Tolley sostiene que este encuadre es más prominente en la cobertura de candidatos minoritarios, insinuando que el éxito del candidato puede deberse a sus antecedentes sociodemográficos y no a sus propios méritos.
- B. **Encuadre de viabilidad política.** Este encuadre se centra en las posibilidades del candidato para ganar la elección, vinculado al *frame* estratégico, y si está calificado para asumir el cargo. El criterio se divide en tres: el estatus de *insider* del candidato, su experiencia en política o carencia de esta; calidad, la alta prominencia y/o respeto del candidato en la comunidad; y la novedad, si el candidato fue descrito como el primero, atípico, o uno de los pocos individuos en obtener un logro llamativo.
- C. **Encuadre de temas políticos.** El último encuadre se refiere a la ideología y propuestas del candidato. Tolley sugiere que los candidatos minoritarios serán vinculados a problemáticas propias con las que no se relacionan a sus contendores; por ejemplo, a las candidatas mujeres se las puede vincular con la discriminación laboral o a los candidatos latinos con la inmigración. El resultado puede ser una representación de estos candidatos como desinteresados o incompetentes en problemáticas que tienen un impacto en la mayoría de la sociedad.

En lo referente a los aportes culturales más cercanos a la realidad peruana, tenemos que mencionar el sistema cerrado de categorías de evaluación de candidatos propuesto por Zamora y Lozada (2011). Estos autores se centran en los atributos que los ciudadanos consideran para definir su opinión respecto a los políticos. Esta metodología fue aplicada en las elecciones regionales y municipales en la región de Murcia, Chile, en 2007; se incluyeron las consideraciones de la dimensión emocional y racional propuestas originalmente por Reese (2007).

A continuación, el detalle de los atributos propuestos por Zamora y Lozada.

- 1) Aspecto físico
- 2) Credibilidad y honradez (en relación a los valores, la ética o moralidad del candidato)
- 3) Capacidad de llegada (las cuestiones relativas al alcance de su personalidad)
- 4) Coherencia (el candidato se caracteriza por cumplir sus compromisos, actuar según asegura que lo hará).
- 5) Ambición, lucha (la percepción sobre el esfuerzo y la capacidad combativa del candidato para lograr sus metas)
- 6) Oratoria (valoración de las habilidades comunicativas del candidato para sus públicos)
- 7) Competencia (conocimiento, formación, habilidades para desarrollar su cargo)
- 8) Equipo (el candidato cuenta con un equipo de colaboradores formados y capacitados)
- 9) Eficacia (el candidato consigue determinados logros)
- 10) Experiencia política (haber desempeñado cargos de responsabilidad política o tener una trayectoria avalada)
- 11) Posicionamiento ideológico (definido por el partido político o la corriente ideológica en la se encuentra)
- 12) Murcianía (su condición de murciano, es decir su identificación con los rasgos, la cultura y la identidad de la región)
- 13) Simpatía (o antipatía, en alusión al grado de amabilidad que se percibe del candidato).

### **3.2.2 Una propuesta de análisis: variables de estudio**

Para esta investigación se seleccionó uno de los tres tipos de análisis de contenido cualitativo propuestos por Hsieh y Shannon (2005): el *Summative Content Analysis* (Análisis de contenido Acumulativo). Este análisis involucra dos pasos: el primero, cuantitativo, donde se identifican y cuantifican ciertas palabras o contenido en el texto con el propósito de entender el uso contextual, y el segundo, cualitativo, con la interpretación del contenido como eje. Tolley (2016) nombra estos dos pasos como *forma* y *foco*.

Las descripciones metodológicas de las variables de la forma se basaron en el aporte de Igartua (2006, p.186) y su estudio de metodología cuantitativa en comunicación<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> En la categoría de Clasificación entendimos que muchas veces las notas periodísticas tenían rasgos fuera de su propio género, por ejemplo, una noticia podía tener comentarios interpretativos en el texto que no respondieran a una fuente, sino a la propia voz del medio; por ello, a menos que el nivel de interpretación fuera muy evidente se seguía considerando la publicación como una noticia, otras consideraciones fueron la extensión de la nota y el número de fuentes. Por su parte, en los reportajes e informes entendimos que ambos son muy similares en cuanto al texto que ofrecen, por esto el criterio de diferenciación fue la aparición evidente de Infografías que caracteriza a los informes, este gráfico debía mantener un nivel evidente de esfuerzo por parte del editor, por ello tablas o gráficos simples que aparecieran se mantenían en la variable de “reportaje”.

**Tabla 1**

*Medir aspectos formales. La importancia de una información en un diario*

<b>A) Periódico ¿A qué medio pertenece la noticia?</b>					
1. <i>El Comercio</i>			2. <i>La República</i>		
<b>B) Clasificación de nota periodística ¿Qué clase de nota periodística es?</b>					
1. Noticia	2. Reportaje	3. Crónica	4. Informe	5. Entrevista	6. Perfil
<b>C) Aparecer en portada ¿Se hace mención a la noticia en la portada del diario?</b>					
0. No			1. Sí		
<b>D) Abrir la sección. La información en cuestión, ¿aparece en el diario abriendo alguna de sus secciones?</b>					
0. No			1. Sí		
<b>E) Página par o impar. ¿En qué página aparece la noticia?</b>					
1. Par			2. Impar		
<b>F) Tamaño. ¿Cuál es el tamaño aproximado de la información en relación con el tamaño de su página?</b>					
1.- Menos de 1 cuarto de página			2.- Entre 1 y 2 cuartos de página		
3.- Entre 2 y 3 cuartos de página			4.- Página completa o más de una página		
<b>G) Elementos gráficos. En la información analizada, ¿se incluyen elementos gráficos como esquemas, fotografías o infografías.</b>					
0. No			1. Sí		
<b>H) Tema principal de la noticia ¿Cuál es el tema principal de la noticia o el primero que aparece en el texto?</b>					
1. Política		2. Economía			
3. Salud		4. Otro			
<b>I) Protagonismo del candidato. ¿Cuál es rol de Pedro Castillo en relación a la información?</b>					
1.- Protagonístico o coprotagonístico			2.- Secundario		
3.- Sólo mención					

*Nota.* Adaptado de Igartua, J. (2006).

Además, se consideró oportuno dedicarles un apartado aparte a las entrevistas de los dos diarios, esto porque tienen una importancia especial en la diagramación de los medios: casi siempre aparecen en una página entera o más y suelen mencionarse en las portadas. Según Santamaría (2011, p.19) en la entrevista, considerada como género informativo, el protagonista (el entrevistado) expone el dato, su visión de las cosas con voz propia, el periodista se vuelve un instrumento para hacer llegar al público los detalles del encuentro. Consideramos que la misma selección del entrevistado tiene un peso importante para entender la posición de un medio. En ese sentido, agregamos dos nuevas variables propias y exclusivas del apartado de entrevistas: posición sobre el candidato y tipo. Debemos decir que para determinar la posición que tiene el entrevistado sobre el candidato presidencial, nos basamos en lo expuesto en el mismo texto de la entrevista, y en menor medida en una investigación concerniente a los entrevistados

**Tabla 2**

*Análisis de las entrevistas*

<b>A) Posición sobre el candidato</b>
1. Abiertamente a favor
2. Abiertamente en contra
3. Afinidad ideológica
4. Diferencia Ideológica
5. Neutral
<b>B) Tipo de entrevistado</b>
1. Experto económico
2. Experto político o en relaciones internacionales
3. Miembro del Equipo de Pedro Castillo
4. Miembro del equipo de Keiko Fujimori
5. Autoridad electa o en funciones
6. Exautoridad o político
7. Pedro Castillo
8. Keiko Fujimori
9. Otros

*Nota.* Elaboración propia.

Respecto al apartado de *forma*, nos hemos basado en dos estudios próximos peruanos, los de Ayala (2017) y García (2018), quienes a su vez se basaron en la propuesta de Zamora y

Lozada (2011) y de Reese (2007). Además, hemos rescatado el encuadre *Sociodemográfico* de Tolley y agregado dos *frames* propios: *Actitud hacia la prensa* y *Anticampaña*. En total revisaremos 13 categorías con tres variables cada una, dando un acumulado de 39 *frames*.

Aunque si bien las categorías surgieron con base en estudios previos, las variables de los encuadres nacieron luego de una inmersión en las unidades de análisis, del estudio contextual de la política peruana contemporánea y de una vivencia particular de lo que fueron las elecciones presidenciales de 2021. El razonamiento inductivo nos dice que en su gran mayoría la cobertura de Pedro Castillo en ambos medios estuvo más orientada a temas que le podría restar votantes, pero que rara vez sería considerada poco relevante desde el punto de vista del periodismo. Por ejemplo, si ambos medios cubrieron una noticia sobre los procesos judiciales de Perú Libre, se puede decir que la cobertura es perjudicial para Pedro Castillo, pero los medios están “obligados” a cubrir esa información en base a las consideraciones propias de la profesión. En ese ejemplo concreto no podría decirse que el medio, independientemente de sus colores, tuvo una inclinación para dañar la imagen del candidato, pues en base a la realidad es cierto que el partido afrontaba investigaciones, las cuales cobraron más notoriedad ante la posibilidad de llegar a palacio de gobierno; aunque en un nivel macro podría deducirse una intencionalidad con la repetición exagerada o no la suficiente cobertura de este *frame*<sup>19</sup>.

En las siguientes líneas describiremos los criterios de análisis para este estudio. Cabe señalar que para ahondar en las valoraciones de los medios respecto a los *frames* nos hicimos las siguientes preguntas: i) De cara a los criterios periodísticos<sup>20</sup> ¿el *frame* es Muy Relevante (MR), Relevante (R) o Relevante Puntualmente (RP)?<sup>21</sup>; ii) Desde la perspectiva del candidato en campaña Pedro Castillo ¿la cobertura de este *frame* lo Beneficia (B), Perjudica (P) o es Neutral (N)?<sup>22</sup>; y iii) Si nos centramos en la realidad objetiva de las elecciones ¿el *frame* en sí mismo es Positivo (P), Negativo (N) o Imparcial (I)?<sup>23</sup><sup>24</sup>

---

<sup>19</sup> Lo que Kline et al. (1982) llamó ‘Sesgo de contenido’.

<sup>20</sup> Nos referimos a las ya antes mencionadas en el apartado de *Newsmaking* ‘consideraciones’, en particular las ‘consideraciones substantivas’ que recogen los conceptos de ‘importante’ e ‘interesante’.

<sup>21</sup> Relevancia Puntualmente refiere a que algunos *frames* sólo tienen mayor cobertura en tiempos concretos de las elecciones y que transcurrido está disminuye drásticamente.

<sup>22</sup> Determinamos 15 *frames* que beneficiaban al candidato versus 24 *frames* que lo perjudicaban.

<sup>23</sup> Se entiende que cuando un *frame* es en sí mismo “imparcial” existe una obligatoriedad del medio en publicarlo. En la elaboración metodológica determinamos que casi la totalidad de los *frames* a analizar son “imparciales”, pues apreciamos que la mayoría de veces los *frames* corresponden a una realidad sobre el candidato indiscutible.

<sup>24</sup> Debemos decir que las abiertas contradicciones de Pedro Castillo en su actuar y discurso permiten que este estudio posea encuadres no excluyentes, si bien podría parecer lo contrario. Un ejemplo es el caso de ‘se identifica con la ideología del partido’ y ‘deslinda del partido’, *frames* que más de una vez aparecieron en simultáneo en la misma noticia.

- 1) **Sociodemográfico.** Si se hace referencia a los orígenes del candidato, si se utilizan descripciones metafóricas como ‘del Perú profundo’, de su ciudad natal, de su pasado humilde o de campesino. Los *frames* son (a) ‘hombre andino’ (RP-B-P)<sup>25</sup>, ¿el candidato es considerado un ‘hombre andino’?; (b) ‘provinciano’ (RP-B-I), ¿se menciona al candidato como un ‘provinciano’?; y (c) ‘orígenes humildes’ (RP-B-I), ¿se menciona al candidato como una persona de orígenes humildes o de ‘pueblo’?
- 2) **Credibilidad y honradez.** Castillo contaba con poca presencia mediática hasta su irrupción en segunda vuelta, por eso los medios y la población lo desconocían. En este *frame* queremos descubrir si lo describen por no tener antecedentes o investigaciones, por tener vínculos con investigados o sentenciados (incluye tanto a los miembros del partido como los que no, de Perú Libre, asociados a Movadef, entre otros), o si se dice que la huelga de maestros de 2017 que él dirigió afectó negativamente a los escolares. Los *frames* son (a) ‘sin antecedentes’ (RP-B-I), ¿el candidato es descrito por no tener antecedentes penales ni investigaciones?; (b) ‘vínculos con la corrupción’ (MR-P-I) u otros crímenes, ¿se menciona que el candidato defiende o convive con personas ligadas a actos de corrupción u otros delitos?; y (c) ‘superposición de líder sindical’ (R-P-I), ¿se describe al candidato como una persona que superpone su condición de líder sindical a su vocación de maestro?
- 3) **Capacidad de llegada y liderazgo.** En este apartado se agregó el *frame* de ‘liderazgo’ propuesto por García (2018). Buscamos identificar una descripción cómo líder que representa el cambio, que representa a la gente humilde, o si es una persona aislada que sólo interactúa con su círculo de confianza. Este último indicador es de especial relevancia de acuerdo con Acosta (2023), porque fue precisamente durante la campaña de segunda vuelta cuando Castillo conoció a los que terminarían siendo los operadores políticos de su gobierno y coinvestigados. Este autor relata que ya en palacio de gobierno, Castillo indagaba por el pasado de casi todos los que trabajan con él (de dónde eran o su filiación política) y sólo se sentía seguro entre los suyos; por poner un ejemplo, toda su guardia de Seguridad del Estado tenía como requisito haber nacido en Cajamarca. Los *frames* son (a) ‘lidera el cambio’ (R-B-I), ¿el candidato es visto como una persona que lidera la acción para efectuar actividades comunales, locales o nacionales?; (b) ‘identificación con los pobres’ (R-B-I), ¿el candidato es descrito como una persona que

---

<sup>25</sup> El *frame* de ‘hombre andino’ es el único dentro de los indicadores de este estudio al que catalogamos como no imparcial, al ser positivo en sí mismo; trata sobre una visión más poética y tradicional sobre la persona andina.

se identifica con las necesidades de los sectores desfavorecidos?; y (c) ‘amiguismo’ (MR-P-I), ¿el candidato delega funciones a su círculo más cercano?

- 4) **Oratoria y coherencia.** Si se le describe por tener propuestas poco claras ya sea porque no las explica o si su explicación se percibe confusa, si se elogia su forma de hablar por ser sencilla y/o de pueblo, o contradice sus propias declaraciones, de otros o su misma realidad. Ejemplo de este último caso es cuando Castillo crítica a la corrupción, pero en el texto recuerdan que el líder de su partido fue sentenciado por ese motivo. Sus *frames* son (a) ‘propuestas confusas’ (MR-P-I), ¿se le presenta como incapaz de expresar sus propuestas o se niega a hacerlo?; (b) ‘habla sencilla’ (R-B-I), ¿se le presenta como una persona con un habla sencilla, clara, de llegada?; y (c) ‘contradicciones’ (MR-P-I), ¿se le presenta como una persona que se contradice o contradice a sus allegados?
- 5) **Experiencia política.** Queremos identificar si se le describe como un *outsider*, si se le critica por no tener suficiente experiencia política, o si se menciona su pasado partidario en Perú Posible. Aquí definimos *outsider* como alguien ajeno, nuevo y/o con muy poca experiencia en la esfera política tradicional y que además alcanza notoriedad de forma sorprendente. Si bien Castillo era un personaje nuevo para la mayoría de peruanos, sí tuvo un pasado poco exitoso con el partido del expresidente Alejandro Toledo, del que fue militante doce años. Sus *frames* son (a) ‘outsider’ (RP-B-I), ¿el candidato es presentado como un *outsider*?; (b) ‘trayectoria insuficiente’ (RP-P-I), ¿la trayectoria política del candidato es considerada insuficiente?; y (c) ‘pasado político’ (RP-P-I), ¿se menciona su pasado político en el partido Perú Posible?
- 6) **Competencia.** Si se le describe por actuar de forma improvisada, desordenada, no tener plan de Gobierno o propuestas; si se mencionan sus estudios básicos o superiores (no incluye su mención como ‘maestro’); o si se dice que no está informado sobre temáticas importantes para el país. Sus *frames* son (a) ‘improvisado’ (R-P-I), ¿se presenta al candidato como un improvisado?; (b) ‘formación académica’ (RP-B-I), ¿se da cuenta de la formación académica del candidato?; y (c) ‘desconocimiento’ (MR-P-I), ¿se menciona que el candidato no tiene suficiente conocimiento sobre los temas que preocupan al país, como la salud (pandemia), la crisis económica o la educación?
- 7) **Equipo.** En segunda vuelta se criticó constantemente a las personas que hacían campaña junto a Castillo por tener vínculos con la corrupción o porque el candidato no mostraba a técnicos preparados para asumir ministerios en caso de llegar al gobierno. Buscamos identificar si estas críticas se dirigieron a las investigaciones o sentencias de su grupo, a la posición ideológica de izquierda o falta de preparación académica y/o profesional

de quienes lo acompañaban para formar gobierno o si se menciona que son “reclutados” de otros partidos. Sus *frames* son (a) ‘críticas sobre credibilidad’ (MR-P-I), ¿hay críticas negativas respecto a la credibilidad y honradez del equipo del plan de gobierno del candidato?; (b) ‘ideología y trayectoria’ (RP-P-I) ¿existen críticas negativas respecto a la ideología o trayectoria del equipo del candidato?; y (c) ‘falta de equipo y reclutador’ (MR-P-I), ¿se presenta al candidato como falta de equipo propio, lo que lo obligará a ‘reclutar’?

- 8) **Posicionamiento ideológico.** Si Castillo se relaciona con Perú Libre, sus partidarios o su Ideario Programa; si intenta deslindar del partido o si se aproxima a una posición moderada de izquierda. Durante la campaña de segunda vuelta, Castillo intentó deslindarse de la figura radical de Vladimir Cerrón, quien era el líder de su partido y principal aportante. Luego de su alianza con Verónica Mendoza, buscó aproximarse a una posición de izquierda moderada socialdemócrata. Sus *frames* son (a) ‘se identifica con el partido’ (MR-P-I), ¿se le presenta como un candidato invitado del partido que ‘se identifica con la ideología del partido’?; (b) ‘deslinda del partido’ (MR-B-I), ¿se le presenta como un candidato invitado del partido que se ‘deslinda de la ideología del partido’?; y (c) ‘izquierda moderada’ (MR-B-I), ¿se asocia al candidato con una posición de izquierda moderada?
- 9) **Ambición y lucha.** Si se menciona a Castillo como una persona conflictiva (como cuando critica a su rival) u oportunista que haría lo que sea por conseguir sus objetivos (como aliarse con miembros del Movadef en beneficio de su movimiento gremial); si se resalta su pasado rondero o sindicalista; o si se menciona que su ascenso político no fue por mérito propio, sino por otros factores como la polarización política o la imposibilidad de postular de Vladimir Cerrón. Sus *frames* son (a) ‘conflictividad y oportunismo’ (R-P-I), ¿se describe al candidato como una persona conflictiva u oportunista?; (b) ‘luchador social’ (RP-B-I), ¿se describe al candidato como un luchador social?; y (c) ‘ascenso político’ (RP-P-I), ¿se menciona que el candidato logró escalar políticamente por factores externos a él?
- 10) **Valores democráticos.** Si se asocia al candidato con el Movadef, el terrorismo o con el sentenciado por rebelión Antauro Humala; si se asocia con regímenes autoritarios de izquierda como Venezuela; o se critican las propuestas de cerrar instituciones o de reformarlas. Este *frame* cobró mayor importancia conociendo el intento de golpe de Estado que terminaría con el gobierno de Castillo. Sus *frames* son (a) ‘grupos subversivos’(MR-P-I), ¿se asocia al partido o al candidato con grupos subversivos?; (b)

‘autoritarismo’ (MR-P-I), ¿se asocia al partido o al candidato con gobiernos autoritarios?; y (c) ‘reformas políticas e institucionales’ (MR-P-I), ¿se critica negativamente la propuesta de reforma política del candidato?

- 11) **Aspecto económico.** Si se presenta al candidato como alguien que hará cambios radicales en el modelo económico que perjudicarán al país, si hará cambios moderados o si sus propuestas son inviables, populistas o de difícil ejecución. Sobre los primeros indicadores hay que decir que se usó un criterio diferente para ambos medios debido a su sabida posición ideológica. Propuestas como nacionalizar los recursos o renegociar contratos con mineras eran percibidos por *El Comercio* como propuestas radicales, pero para *La República* eran moderadas. Sus *frames* son (a) ‘cambio radical’(MR-P-I), ¿se presenta al candidato como quien cambiará radicalmente el modelo económico vigente, lo que significaba una amenaza para la estabilidad del país?; (b) ‘cambio moderado’ (MR-B-I), ¿se presenta al candidato como quien cambiará algunos aspectos del modelo económico?; y (c) ‘propuestas inviables’ (MR-P-I), ¿se describen las propuestas económicas del candidato como inviables o populistas?
- 12) **Actitud hacia la prensa.** Desde la segunda vuelta hasta el fin de su mandato, Castillo tuvo una relación difícil con los medios de comunicación. Buscamos identificar si cada periódico resalta que el candidato o su entorno evita a la prensa, si marca distancia o si sus propuestas son percibidas como una amenaza para la libre expresión. Sobre este último punto recordamos que, por ejemplo, partidarios de Perú Libre agredieron a periodistas durante un mitin en donde Castillo insulta a los medios. Sus *frames* son (a) ‘elude a la prensa’(R-P-I), ¿el candidato o su entorno se niega a responder ante la prensa?; (b) ‘insultos a los medios’ (RP-P-I), ¿el candidato o su entorno insulta, menosprecia o rechaza a la prensa?; y (c) ‘amenaza la libre expresión’ (R-P-I), ¿el candidato o sus propuestas se presentan como una amenaza para la libre información?
- 13) **Anticampaña.** La anticampaña electoral es una estrategia donde se centra el mensaje en lo indeseable que es el oponente (Salas, 2021) y en la que pueden participar los partidos, activistas y hasta los propios medios de comunicación. En esa línea queremos identificar si Castillo o sus partidarios están envueltos en acciones violentas; si son víctimas de una anticampaña por parte de sus opositores políticos (como las amenazas de muerte de Rafael López Aliaga) o personas privadas (los carteles de ‘no al comunismo’); o si son víctimas de la prensa. Sus *frames* son (a) ‘hostilidad’(RP-P-I), ¿se menciona o insinúa que el candidato o sus partidarios son hostiles?; (b) ‘víctima por parte de adversarios’ (R-B-I), ¿se menciona que el candidato es víctima de ataques por parte de otros políticos

o grupos particulares?; y (c) ‘víctima por parte de medios’ (RP-B-I), ¿se menciona que el candidato es víctima de una persecución por parte de los medios?

Sobre este último punto hay que recordar que el Grupo El Comercio tiene antecedentes de despedir a periodistas durante elecciones polarizadas como la de 2011 y que se repitió, como se mencionó anteriormente, en el 2021 con la directora de Canal N y América Noticias Clara Ospina. Según Gustavo Mohme, director del Grupo La República y accionista minoritario también de *El Comercio*, el despido ocurrió luego de que Ospina y otros editores del programa se reunieran con Keiko Fujimori el 20 de abril de 2021 (Mohme, 2021). En este evento Ospina le habría dicho a Fujimori que los medios bajo su dirección harían una cobertura imparcial sobre las actividades de ambos candidatos, y días después el Grupo El Comercio dio por concluidos sus servicios.



## Capítulo 4 Presentación y análisis de resultados

### 4.1 Análisis cuantitativo

El siguiente nivel de análisis consiste en dos etapas: la primera en la que nos centraremos en determinar, cuantificar y comparar la importancia de la información que le da cada diario a las notas donde se refiere al candidato Pedro Castillo; y en la segunda profundizamos en el apartado de entrevistas para determinar las predilecciones de cada medio sobre su selección de entrevistados.

#### 4.1.1 La cobertura general de *El Comercio* y *La República*

**Tabla 3**

*Clasificación de nota periodística*

<i>El Comercio</i>		
	<b>Aparición</b>	<b>Porcentaje</b>
Noticia	63	25%
Reportaje	76	31%
Crónica	14	6%
Informe	63	25%
Entrevista	31	13%
Perfil	1	0%
<i>La República</i>		
	<b>Aparición</b>	<b>Porcentaje</b>
Noticia	98	38%
Reportaje	52	20%
Crónica	26	10%
Informe	41	16%
Entrevista	38	15%
Perfil	<b>2</b>	<b>1%</b>

*Nota.* Adaptado de Igartua, J. (2006).

En total, *El Comercio* le dedicó 248 unidades informativas a Pedro Castillo y *La República*, 257 notas. La Tabla 3 muestra la inclinación de *El Comercio* por los reportajes (31%) e informes periodísticos (25%), es decir que más de la mitad de notas dedicadas a Pedro Castillo pertenecen al género interpretativo. Difiere de *La República* con una marcada tendencia hacia el género informativo: más de un tercio de las notas de *La República* son noticias (38%), le siguen los reportajes (20%) y los informes (16%).

**Tabla 4***Aparecer en portada*

<i>El Comercio</i>		
<b>Aparición</b>		<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	165	67%
<b>No</b>	83	33%
<i>La República</i>		
<b>Aparición</b>		<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	111	43%
<b>No</b>	146	57%

*Nota.* Adaptado de Igartua, J. (2006).

Sobre la preponderancia de Pedro Castillo en las notas periodísticas, la Tabla 4 evidencia que *El Comercio* le dedicó más portadas al candidato (67%) a comparación de *La República* (43%). Esto nos indica que *El Comercio* habría dado mayor relevancia a la figura de Pedro Castillo, con una diferencia de 24 puntos porcentuales.

**Tabla 5***Abrir sección*

<i>El Comercio</i>		
<b>Aparición</b>		<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	91	37%
<b>No</b>	157	63%
<i>La República</i>		
<b>Aparición</b>		<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	96	37%
<b>No</b>	161	63%

*Nota.* Adaptado de Igartua, J. (2006).

En la Tabla 5 se ve que a *El Comercio* y *La República* tienen el mismo puntaje (37%) en lo que respecta a las notas que abren las secciones de sus diarios.

**Tabla 6***Página par o impar*

<i>El Comercio</i>		
<b>Aparición</b>		<b>Porcentaje</b>
<b>Par</b>	183	74%
<b>Impar</b>	65	26%
<i>La República</i>		
<b>Aparición</b>		<b>Porcentaje</b>
<b>Par</b>	168	65%
<b>Impar</b>	89	35%

*Nota.* Adaptado de Igartua, J. (2006).

Como bien es sabido, las páginas impares son las primeras que saltan a la vista cuando se abre un periódico, por ello se les consideran más importantes. La Tabla 6 muestra que *La República* le dedicó más páginas impares a Pedro Castillo (35%) que *El Comercio* (26%), con una diferencia de casi 10 puntos porcentuales.

**Tabla 7***Tamaño de la nota periodística*

<i>El Comercio</i>		
<b>Tamaño de página</b>	<b>Aparición</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Menos de un 1 cuarto de página</b>	24	10%
<b>Entre 1 y 2 cuartos de página</b>	45	18%
<b>Entre 1/2 página a página completa</b>	71	29%
<b>Página completa o Más de una página</b>	108	44%
<i>La República</i>		
<b>Tamaño de página</b>	<b>Aparición</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Menos de un 1 cuarto de página</b>	36	14%
<b>Entre 1 y 2 cuartos de página</b>	26	10%
<b>Entre 1/2 página a página completa</b>	40	16%
<b>Página completa o más de una página</b>	155	60%

*Nota.* Adaptado de Igartua, J. (2006).

Sobre el tamaño, ambos medios tuvieron puntajes altos en Página completa o Más de una página (44% para *El Comercio* y 60% para *La República*), aunque debemos decir en la lectura de estas notas informativas de *El Comercio* se evidenció la presencia de banners publicitarios que pudieron afectar este indicador.

**Tabla 8**

*Elementos gráficos*

<i>El Comercio</i>		
<b>Aparición</b>		<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	237	96%
<b>No</b>	11	0%
<i>La República</i>		
<b>Aparición</b>		<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	233	91%
<b>No</b>	24	9%

*Nota.* Adaptado de Igartua, J. (2006).

La aparición de elementos gráficos, como fotografías e ilustraciones, es predominante en ambos medios, con una ligera inclinación de *El Comercio*, como se muestra en la Tabla 8.

**Tabla 9***Tema principal de la noticia*

<i>El Comercio</i>		
<b>Tema</b>	<b>Aparición</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Política</b>	213	86%
<b>Economía</b>	26	10%
<b>Salud</b>	6	2%
<b>Social</b>	3	1%
<b>Otro</b>	0	0%
<i>La República</i>		
<b>Tema</b>	<b>Aparición</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Política</b>	227	88%
<b>Economía</b>	22	9%
<b>Salud</b>	4	2%
<b>Social</b>	3	01%
<b>Otro</b>	1	0%

*Nota.* Adaptado de Igartua, J. (2006).

Como era de esperar, el tema más tratado por los dos medios en relación a Pedro Castillo es el de Política (86% de puntaje en *El Comercio* y 88% en *La República*), seguido por Economía (10% y 9%). Llama la atención que el tema de Salud tenga un puntaje tan bajo en ambos medios (véase la Tabla 9) pese a que la campaña presidencial se realizó durante la pandemia del COVID-19 y en medio del proceso de vacunación.

**Tabla 10***Protagonismo del candidato*

<i>El Comercio</i>		
<b>Rol</b>	<b>Aparición</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Protagónico o coprotagónico</b>	132	53%
<b>Secundario</b>	57	23%
<b>Solo mención</b>	59	24%
<i>La República</i>		
<b>Rol</b>	<b>Aparición</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Protagónico o coprotagónico</b>	147	57%
<b>Secundario</b>	46	18%
<b>Solo mención</b>	64	25%

*Nota.* Adaptado de Igartua, J. (2006).

En la Tabla 10 se revela que ambos medios tuvieron una cobertura similar respecto al protagonismo que le dieron a Pedro Castillo dentro de sus notas periodísticas. En la recogida de datos se observó que ambos medios les dedicaron una notoria cobertura a personajes polémicos del partido Perú Libre, pero en este estudio sólo se incluyeron aquellas notas en las que se mencionara explícitamente en el texto a Pedro Castillo.

#### **4.1.2 Entrevistas**

Durante la segunda vuelta, *El Comercio* realizó 31 entrevistas donde se menciona a Pedro Castillo, versus las 38 que le dedicó *La República* (13% y 15%, respectivamente y como se evidenció en la Tabla 3).

**Tabla 11***Posición sobre el candidato*

	<i>El Comercio</i>	<i>La República</i>
<b>Abiertamente a favor</b>	16%	24%
<b>Abiertamente en contra</b>	39%	11%
<b>Afinidad ideológica</b>	3%	26%
<b>Diferencia ideológica</b>	13%	3%
<b>Neutral</b>	29%	37%

*Nota.* Elaboración propia.

Los resultados reflejan que los dos medios dejaron entrever sus posiciones ideológicas en la selección de fuentes. *El Comercio* le dedicó un 52% de sus entrevistas a posiciones en contra de Castillo, mientras que el porcentaje de posición a favor en *La República* es de 50%. Por el lado de *El Comercio*, el puntaje de entrevistados con posición abiertamente en contra del candidato del lápiz es el indicador con puntaje más alto (39%); mientras que en *La República* el más alto es el de entrevistados con posición neutral (37%); en el caso de *El Comercio* este mismo indicador es el segundo más alto (29%). Ambos periódicos tienen el puntaje más bajo en afinidad y diferencia ideológica, respectivamente (3% en ambos casos), lo que nos sugiere que ninguno se decantó por entrevistados con posiciones moderadas en contra de sus propias ideologías (solían ser expertos políticos o económicos).

**Tabla 12***Tipo de fuente*

	<i>El Comercio</i>	<i>La República</i>
<b>Experto económico</b>	-	11%
<b>Experto político/ relaciones internacionales</b>	19%	42%
<b>Miembro del equipo de Pedro Castillo</b>	16%	13%
<b>Miembro del equipo de Keiko Fujimori</b>	13%	8%
<b>Autoridad electa o en funciones</b>	16%	11%
<b>Exautoridad o político</b>	26%	8%
<b>Pedro Castillo</b>	-	3%
<b>Keiko Fujimori</b>	3%	-
<b>Otro</b>	6%	5%

*Nota.* Adaptado de Igartua, J. (2006).

En la Tabla 12 se ve una inclinación por parte de *La República* a buscar fuentes de expertos en política y/o en relaciones internacionales (42%), mientras que *El Comercio* prefiere entrevistados que sean autoridades electas (16%) o exautoridades (26%). Mencionamos que durante la elaboración del análisis se determinó colocar el tipo de fuente en función a la primera descripción que hace el propio medio a su entrevistado (pues eran frecuentes las descripciones múltiples) y al tema principal de la entrevista.

## 4.2 Análisis cualitativo

La siguiente sección se divide en dos partes: la primera en donde se analizarán por separado la presencia o ausencia de *frames* de cada medio para determinar si estos benefician o perjudican la imagen del candidato y la relevancia que tuvieron en el tratamiento informativo; y la segunda donde se analizará de forma comparativa y semanal la presencia o ausencia de los *frames* para obtener coincidencias y desacuerdos en su cobertura, así también descubrir si se mantuvieron en el tiempo o fueron episódicos.

### 4.2.1 Los enfoques de la cobertura periodística

Cabe indicar que en el primer análisis se tomará en cuenta el total de notas de cada medio para obtener los puntajes presentados: 248 en *El Comercio* y 257 en *La República*. En el segundo análisis se tomarán muestras de acuerdo al número de notas semanales y para facilitar su lectura se presentarán en gráficos porcentuales. Del mismo modo, el criterio para considerar los indicadores de *frames* como elevado será que superen el puntaje porcentual de 10%; y si es menor a este se le considerará bajo. Juzgamos que el rango de presencia de los encuadres indica la relevancia que cada medio le dio a esos *frames*<sup>2627</sup>.

**Los *frames* de *El Comercio*.** La cobertura general de *El Comercio* en torno a la imagen del candidato Pedro Castillo alcanzó las 248 notas periodísticas: 63 noticias, 76 reportajes, 14 crónicas, 63 informes, 31 entrevistas y 1 perfil (véase Tabla 3).

---

<sup>26</sup> Hay que apuntar que la cantidad de apariciones de un *frame* ‘adecuada’ según su relevancia es una problemática compleja con la que los periodistas y editores de medios tienen que lidiar de forma recurrente, por lo que suele estar abierta a la interpretación. Además de sus criterios profesionales, los hombres y mujeres de prensa suelen ver a la competencia para determinar si un tema es lo suficientemente importante para seguir o no dándole cobertura.

<sup>27</sup> Queda a nuestro criterio decidir si un *frame* pertenece a una de las categorías si la diferencia con el puntaje establecido no es mayor a 0.3%

**Tabla 13***Sociodemográfico en El Comercio*

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Aparición</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>‘Hombre andino’ (RP-B-P)</b>	Aparición como un “hombre de los andes”	1	0.4%
<b>‘Provinciano’ (RP-B-I)</b>	Aparición como una persona de provincia	17	6.9%
<b>‘Orígenes humildes’ (RP-B-I)</b>	Aparición como una persona de orígenes humildes o de ‘pueblo’	6	2.4%

*Nota.* Elaboración propia.

La categoría de *Sociodemográfico* tiene algunas de las variables con porcentajes más bajos de este estudio, como es el caso de ‘hombre andino’ con 0.4%. Los tres indicadores benefician la imagen de Pedro Castillo, pero tienen una relevancia puntual que es al inicio de la segunda vuelta; al ser el candidato novedoso y sorpresivo, había una obligación de cubrir sus orígenes. Se puede afirmar que *El Comercio* no tuvo interés en mostrar estas características. El porcentaje más alto de la categoría está en ‘provinciano’ con 6.9%, pero al no superar el criterio mínimo de 10% no lo consideramos un indicador con presencia considerable.

**Tabla 14***Credibilidad y honradez en El Comercio*

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Aparición</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>‘Sin antecedentes’ (RP-B-I)</b>	Aparición como una persona sin antecedentes penales ni investigaciones	0	0%
<b>‘Vínculos con la corrupción’ (MR-P-I)</b>	Aparición como una persona que defiende o convive con personas ligadas a actos de corrupción u otros delitos	39	15.7%
<b>‘Superposición de líder sindical’ (R-P-I)</b>	Aparición como una persona que superpone su condición de líder sindical a su vocación de maestro	5	2.0%

*Nota.* Elaboración propia.

Los indicadores del *Encuadre de Credibilidad y honradez* muestran un porcentaje alto en la variable “vínculos con la corrupción” (15.7%), pero uno muy bajo en la variable “sin antecedentes” y en “superposición de líder sindical” (2%). Esto nos indica que *El Comercio* prefirió no centrarse en la figura particular del candidato que carecía de antecedentes penales e investigaciones, encuadre que lo beneficiaba y de relevancia puntual, sino que lo vinculó al entorno que sí las tenía, encuadre que lo perjudicaba y de gran relevancia noticiosa.

Los vínculos de Castillo con un entorno con procesos judiciales fueron una constante en toda la segunda vuelta (y luego en su gobierno) por lo que sí fue pertinente que el medio le diera tal importancia. Podría considerarse llamativo la nula aparición del indicador ‘sin antecedentes’, ni siquiera al inicio de la segunda vuelta cuando se redactaron más notas informativas sobre los antecedentes del candidato. El encuadre de “superposición de líder sindical” sorprende al no tener más cobertura ya que se descubrieron las licencias del maestro en un reportaje de *El Comercio*, y más adelante en su gobierno se harían más destapes sobre este tema. Consideramos dicho *frame* como Relevante por otro motivo, era el único antecedente comprobado sobre la personalidad de Castillo en una situación de poder. Al no haber ocupado cargos públicos sólo se conocía su desempeño en la huelga de maestro de 2017, *El Comercio* exponía a Castillo como un sindicalista que arriesgaba el año escolar de los estudiantes al continuar una huelga en gran medida ganada, exigiendo el cese de la meritocracia entre sus condiciones para volver a las aulas. Pero no fue un ángulo lo suficientemente explotado por el medio de derecha.

**Tabla 15***Capacidad de llegada y liderazgo en El Comercio*

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Aparición</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>‘Lidera el cambio’ (R-B-I)</b>	Aparición como una persona que lidera la acción para efectuar actividades comunales, locales o nacionales	10	4%
<b>‘Identificación con los pobres’ (R-B-I)</b>	Aparición como una persona que se identifica con las necesidades de los sectores desfavorecidos	13	5.2%
<b>‘Amiguismo’ (MR-P-I)</b>	Aparición como una persona desconfiada a todo lo que está fuera de su círculo cercano	1	0.4%

*Nota.* Elaboración propia.

La categoría *Capacidad de llegada y liderazgo* no tiene ningún resultado que se pueda resaltar por su presencia. En cualquier caso, se podría decir que el periódico evitó representar a Castillo como una figura de cambio o que se identificaba con los sectores desfavorecidos (encuadre Relevante que beneficiaba su imagen). Al igual que el *frame* de “superposición de líder sindical”, es un indicio interesante que ‘amiguismo’ no tuviera mayor acogida al ser un tema que rebotaría más adelante en el gobierno castillista por los casos de corrupción. Podemos inferir que esto se debió a una ‘consideración relativa al producto informativo’ (Wolf, 1987), es decir, se pudo juzgar que investigar a profundidad esos temas era muy costoso en un momento en que no se sabía con certeza qué tanto se encontraría al escarbarlos; aunque sí existieron indicios.

**Tabla 16***Oratoria y coherencia en El Comercio*

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Aparición</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>‘Propuestas confusas’ (MR-P-I)</b>	Aparición como una persona incapaz de expresar sus propuestas o se niega a hacerlo	34	13.7%
<b>‘Habla sencilla’ (R-B-I)</b>	Aparición como una persona con habla sencilla, clara, de llegada	3	1.2%
<b>‘Contradicciones’ (MR-P-I)</b>	Aparición como una persona que contradice sus propias declaraciones o las de sus partidarios	35	14.1%

*Nota.* Elaboración propia.

Los porcentajes de las variables ‘propuestas confusas’ y ‘contradicciones’, ambos perjudiciales para la imagen de Castillo, de la categoría *Oratoria y coherencia* tienen una presencia considerable y adecuada en *El Comercio* al superar el valor de 10%, mientras que la variable de ‘habla sencilla’ tiene un porcentaje mínimo de 1.2%, pese a ser una de las características de Castillo que más lo acercaba a su electorado, según expertos consultados por el mismo medio. En lo referente a este encuadre, podemos inferir que *El Comercio* decidió centrarse en aspectos de tinte perjudicial en torno a la figura del candidato, pero hay que decir que en numerosas ocasiones los hechos mismos exigían este tipo de enfoque.

**Tabla 17***Experiencia política en El Comercio*

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Aparición</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>‘Outsider’ (RP-B-I)</b>	Aparición como un candidato <i>outsider</i>	13	5.2%
<b>‘Trayectoria insuficiente’ (RP-P-I)</b>	Aparición como un candidato con trayectoria política insuficiente	2	0.8%
<b>‘Pasado político’ (RP-P-I)</b>	Aparición como un candidato con pasado político en Perú Posible	2	0.8%

*Nota.* Elaboración propia.

El encuadre de *Experiencia política* revela que el medio dedicó poca atención a la trayectoria política del candidato, como muestra la Tabla 18, y ajustándose con nuestro criterio de relevancia. No recogió la experiencia que tuvo en Perú Libre (0.8%), ni señaló que esta es insuficiente (0.8%), ni resaltó la característica de *outsider* de Pedro Castillo (5.2%). Tanto las variables que perjudicaban a Castillo ‘trayectoria insuficiente’ y ‘pasado político’ fueron abordadas como datos extras dentro del periódico, lo cual es entendible ya que había poca información sobre estos *frames*.

**Tabla 18***Competencia en El Comercio*

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Aparición</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>‘Improvisado’ (R-P-I)</b>	Aparición como una persona improvisada	18	7.3%
<b>‘Formación académica’ (RP-B-I)</b>	Aparición como una persona con formación académica destacada	2	0.8%
<b>‘Desconocimiento’ (MR-P-I)</b>	Aparición como un candidato sin conocimientos suficientes sobre los temas que preocupan al país	14	5.6%

*Nota.* Elaboración propia.

Las tres variables de *Competencia* tienen una posición que perjudica la candidatura de Castillo y todas por debajo de la medida establecida de 10% para considerarse notables. La variable de ‘improvisado’ tiene una cobertura algo baja pese a ser uno de los puntos más criticados de Castillo tanto en campaña como en su presidencia con un porcentaje de 7.3%, aunque bien es el *frame* con el índice más alto de esta categoría. La variable ‘formación académica’ tiene un porcentaje bajo esperado al tener una relevancia puntual de contextualizar al candidato. En lo referente al indicador ‘aparición como un candidato sin conocimientos suficientes sobre los temas que preocupan al país’ con 5.6%, no se brindó la suficiente cobertura a pesar de que era uno de los temas más problemáticos para Castillo durante campaña.

**Tabla 19***Equipo en El Comercio*

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Aparición</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>‘Críticas sobre credibilidad’ (MR-P-I)</b>	Aparición como una persona con críticas negativas respecto a la credibilidad y honradez del equipo del plan de gobierno del candidato	32	12.9%
<b>‘Ideología y trayectoria’ (RP-P-I)</b>	Aparición como una persona con críticas negativas respecto a la ideología o trayectoria del equipo del candidato	6	2.4%
<b>‘Falto de equipo y reclutador’ (MR-P-I)</b>	Aparición como una persona falto de equipo propio, lo que lo obligará a ‘reclutar’	34	13.7%

*Nota.* Elaboración propia.

No es de sorprender que la categoría *Equipo* tenga puntajes considerables al ser uno de los temas más controvertidos para Pedro Castillo durante la segunda vuelta electoral. De especial interés es la variable de ‘falto de equipo y reclutador’ (Muy Relevante) con 13.7% (34 notas). Eso sugiere que *El Comercio* estuvo oportunamente pendiente de la carencia de apoyo técnico del candidato, o de recordar que dicho apoyo era prestado. ‘Críticas sobre credibilidad’ fue una constante por las investigaciones de Perú Libre y que solía centrarse en el líder del partido Vladimir Cerrón. La variable ‘ideología y trayectoria’ que cuestiona negativamente la ideología de izquierda (no incluye posiciones extremistas) del equipo de Castillo y su

experiencia profesional tuvo un porcentaje mínimo 2.4%, como cabía de esperar al tener un Relevancia Puntual. Fueron pocas las voces que criticaron la falta de experiencia del equipo técnico de Castillo, y nadie criticó la ideología de estos personajes.

**Tabla 20**

*Posicionamiento ideológico en El Comercio*

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Aparición</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>‘Se identifica con el partido’ (MR-P-I)</b>	Aparición como un candidato invitado del partido que se identifica con la ideología del partido	69	27.8 %
<b>‘Deslinda del partido’ (MR-B-I)</b>	Aparición como un candidato invitado del partido que se deslinda de la ideología del partido	27	10.9%
<b>‘Izquierda moderada’ (MR-B-I)</b>	Aparición como un candidato con una posición de izquierda moderada	45	18.1%

*Nota.* Elaboración propia.

Recordemos que Perú Libre estaba compuesto por varias facciones: la cerronista, la castillista y otras que se conocerían con la fragmentación del partido en el Congreso; se entendía que Perú Libre había sido un ‘vientre de alquiler’ para el político Pedro Castillo, y que su facción era la más moderada dentro del partido marxista leninista. Castillo llegó a segunda vuelta como un invitado del partido radical de izquierda, pero ya con miras a ganar la elección cedió a buscar alianzas con el sector socialdemócrata que a su vez le pidió gestos de moderación. Muchas veces esto se traducía en un deslinde de Perú Libre. Este deslinde, o intento de deslinde, sí existió, pues el propio líder del partido Vladimir Cerrón y otros partidarios del ala más radical tuvieron comentarios preocupantes para los intentos de moderación de Castillo.

La variable ‘se identifica con el partido’ de la categoría de *Posicionamiento ideológico* tiene el porcentaje más alto de todo *El Comercio* con 27.8% (69 apariciones), casi 10 puntos porcentuales más que la variable ‘izquierda moderada’ con 18.1% (45 apariciones) y más del doble que su contraparte ‘deslinda del partido’ con 10.9% (27 apariciones). Estos resultados indican una predisposición de *El Comercio* a describir la figura de Pedro Castillo como un candidato que se identifica con el partido radical de izquierda que lo llevó a segunda vuelta.

Las cifras nos indican que el medio reconoció sus intentos de moderación, pero no así su distanciamiento del radicalismo de Perú Libre.

**Tabla 21**

*Ambición y lucha en El Comercio*

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Aparición</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>‘Conflictividad y oportunismo’ (R-P-I)</b>	Aparición como una persona conflictiva u oportunista	36	14.5%
<b>‘Luchador social’ (RP-B-I)</b>	Aparición como un luchador social	25	10.1%
<b>‘Ascenso político’ (RP-P-I)</b>	Aparición como un candidato que logró escalar políticamente por factores externos a él	13	5.2%

*Nota.* Elaboración propia.

En cuanto a la categoría de *Ambición y lucha*, la variable ‘conflictividad y oportunismo’ (*frame* perjudicial y relevante), consigue un índice alto de 14.5%, es decir que el medio fue propenso a describir al candidato como una persona que genera conflictos o es oportunista, recalcamos que las acciones de Castillo hicieron pertinente este ángulo en la cobertura. Agregar también que, si bien la variable ‘luchador social’, que beneficia al candidato del lápiz, tiene un puntaje considerable de 10.1%, esto se debe a que el medio usaba el término ‘sindicalista’ para referirse a Pedro Castillo, la mayoría de veces sin mayor intención.

‘Ascenso político’, *frame* perjudicial al candidato porque le resta crédito a su figura y se la entrega a otros factores, tuvo un porcentaje bajo esperado según la relevancia otorgada.

**Tabla 22***Valores democráticos en El Comercio*

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Aparición</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>‘Grupos subversivos’ (MR-P-I)</b>	Aparición como una persona asociada con grupos subversivos	37	14.9%
<b>‘Autoritarismo’ (MR-P-I)</b>	Aparición en como una persona asociada a gobiernos autoritarios	55	22.2%
<b>‘Críticas sobre reforma política’ (MR-P-I)</b>	Aparición como un candidato criticado por sus propuestas de reforma política	38	15.3%

*Nota.* Elaboración propia.

Los resultados de la Tabla 22 muestran una preocupación de *El Comercio* por esta categoría (preocupación oportuna visto como acabó el mandato de Castillo), por lo que no es de extrañar que todos los indicadores de la categoría de *Valores democráticos* tengan porcentajes muy altos que superan el 10%. El más alto fue ‘aparición como una persona asociada a gobiernos autoritarios’ con 22.2%, por las apreciaciones sobre gobiernos autoritarios que no necesariamente provenían de Castillo, sino de sus partidarios, además de comentarios contrarios al Estado de derecho.

Una de las características más resaltantes de Pedro Castillo fue su discurso antisistema que en muchas oportunidades contradecía los principios democráticos. Aunque hubo algunos intentos de moderar ese discurso, era también frecuente encontrar comentarios en contra del aparato estatal. En un mitin podía decir que no cerraría las instituciones y horas más tarde contradecirse en otra localidad. Por todo lo anterior se justifican las cifras de ‘críticas sobre reforma política’ con un índice alto 15.3%.

**Tabla 23***Aspecto económico en El Comercio*

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Aparición</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>‘Cambio radical’ (MR-P-I)</b>	Aparición como un candidato que cambiará radicalmente el modelo económico vigente	52	21%
<b>‘Cambio moderado’ (MR-B-I)</b>	Aparición como un candidato que cambiará algunos aspectos del modelo económico	10	4%
<b>‘Propuestas inviables’ (MR-P-I)</b>	Aparición como un candidato con propuestas inviables o populistas	24	9.7%

*Nota.* Elaboración propia.

Como cabía esperar del medio de derecha, el indicador de ‘aparición como un candidato que cambiará radicalmente el modelo económico vigente’ tiene el porcentaje más alto de la categoría de *Aspecto económico* con 21% (52 apariciones). Los resultados de la Tabla 23 muestran que *El Comercio* tuvo una disposición considerable en describir a Castillo como un candidato con propuestas inviables o populistas, alcanzando el 9.7% (24 apariciones). Llama la atención el muy bajo puntaje del *frame* ‘cambio moderado’ con 4%, pues fue el apartado económico dónde más se insistió en moderar con la ayuda de los técnicos reclutados de otras tiendas de izquierda.

**Tabla 24***Actitud hacia la prensa en El Comercio*

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Aparición</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>‘Elude a la prensa’ (R-P-I)</b>	Aparición como una persona que se niega a responder ante la prensa	27	10.9%
<b>‘Insultos a los medios’ (RP-P-I)</b>	Aparición como una persona que insulta, menosprecia o rechaza a la prensa	9	3.6%
<b>‘Amenaza la libre expresión’ (R-P-I)</b>	Aparición como una persona que amenaza la libre expresión	14	5.6%

*Nota.* Elaboración propia.

La categoría de *Actitud hacia la prensa* tiene un resultado notorio en la variable ‘elude a la prensa’ con 10.9% que perjudica al candidato y es acorde con la realidad. Al revisar las notas periodísticas encontramos que el medio afirmó en repetidas ocasiones haber intentado ponerse en contacto con el Castillo o alguien de su entorno, pero de forma infructuosa. Nos sorprenda las pocas apariciones de ‘amenaza la libre expresión’ en el medio de derecha.

**Tabla 25***Anticampaña en El Comercio*

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Aparición</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>‘Hostilidad’ (RP-P-I)</b>	Aparición como una persona hostil	12	4.8%
<b>‘Víctima por parte de adversarios’ (R-B-I)</b>	Aparición como una víctima de ataques por parte de otros políticos o grupos particulares	15	6%
<b>‘Víctima por parte de medios’ (RP-B-I)</b>	Aparición como una víctima de una persecución por parte de los medios de comunicación	2	0.8%

*Nota.* Elaboración propia.

La categoría de *Anticampaña* no tiene puntajes notables en ninguno de sus indicadores, lo que en sí mismo podría evidenciar una tendencia del medio a silenciar alguna insinuación de una presunta anticampaña en contra de Castillo, asimismo tampoco se muestra una disposición de *El Comercio* en catalogar al candidato como una persona hostil, pues este indicador alcanzó el 4.8% (12 apariciones). Destaca ‘víctima por parte de medios’ que tiene sólo un porcentaje muy bajo 0.8% (2 apariciones). En la lectura de las unidades de análisis el *frame* sólo aparece para cubrir las declaraciones de partidarios de Castillo, además se mencionó muy brevemente la salida de Ospina, pero *El Comercio* no lo relacionó a Castillo ni a las elecciones en su sección informativa.

**Los frames de La República.** La cobertura general de *La República* en torno a la imagen del candidato Pedro Castillo alcanzó las 257 notas periodísticas: 98 noticias, 52 reportajes, 26 crónicas, 41 informes, 38 entrevistas y 2 perfiles (véase Tabla 3).

**Tabla 26**

*Sociodemográfico en La República*

Variable	Indicador	Aparición	Porcentaje
<b>‘Hombre andino’ (RP-B-P)</b>	Aparición como un "hombre de los andes"	3	1.2%
<b>‘Provinciano’ (RP-B-I)</b>	Aparición como una persona de provincia	42	16.3%
<b>Orígenes humildes (RP-B-I)</b>	Aparición como una persona de orígenes humildes o de ‘pueblo’	16	6.2%

*Nota.* Elaboración propia.

La categoría encuadre *Sociodemográfico* sólo muestra un indicador alto en la variable ‘aparición como una persona de provincia’ con 16.3%, esto debido a que al referirse al candidato de izquierda dentro del texto, los redactores de este medio suelen utilizar gentilicios. Los otros *frames* tienen puntajes generales dentro de lo esperado al estar vinculados a un lapso concreto de la campaña.

**Tabla 27***Credibilidad y honradez en La República*

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Aparición</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>‘Sin antecedentes’ (RP-B-I)</b>	Aparición como una persona sin antecedentes penales ni investigaciones	4	1.6%
<b>‘Vínculos con la corrupción’ (MR-P-I)</b>	Aparición como una persona que defiende o convive con personas ligadas a actos de corrupción u otros delitos	40	15.6%
<b>‘Superposición de líder sindical’ (R-P-I)</b>	Aparición como una persona que superpone su condición de líder sindical a su vocación de maestro	1	0.4%

*Nota.* Elaboración propia.

En *Credibilidad y honradez*, la variable ‘vínculos con la corrupción’ tiene un porcentaje muy alto de 15.6%, es decir que el medio de izquierda no tiene problemas en vincular al candidato presidencial con su entorno más polémico; consideramos esta cobertura adecuada. Por otro lado, las variables ‘sin antecedentes’ y ‘superposición de líder sindical’, apenas tuvieron presencia (1.6% y 0.4%, respectivamente). El caso del último indicador es interesante por su escasa cobertura pese a que su competencia, *El Comercio*, le dedicó el esfuerzo de reportajes de investigación por las licencias injustificadas de Castillo, este tema ponía en duda la concepción de Castillo como maestro, pero nunca fue mencionado por el medio de izquierda. La única aparición de este *frame* es un escueto recordatorio de cómo la prolongación de la huelga de 2017 hizo peligrar el año de académico de los escolares, posición que compartía con *El Comercio*.

**Tabla 28***Capacidad de llegada y liderazgo en La República*

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Aparición</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>‘Lidera el cambio’ (R-B-I)</b>	Aparición como una persona que lidera la acción para efectuar actividades comunales, locales o nacionales	43	16.7%
<b>‘Identificación con los pobres’ (R-B-I)</b>	Aparición como una persona que se identifica con las necesidades de los sectores desfavorecidos	31	12.1%
<b>‘Amiguismo’ (MR-P-I)</b>	Aparición como una persona desconfiada a todo lo que está fuera de su círculo cercano	5	1.9%

*Nota.* Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados de la Tabla 28, se puede afirmar que *La República* asoció la figura de Pedro Castillo con *frames* que beneficiaban su imagen, tales como ‘lidera el cambio’ con un puntaje de 16.7% e ‘identificación con los pobres’ con 12.1% de la categoría *Capacidad de llegada y liderazgo*. En el caso de ‘lidera el cambio’ hay una cobertura desmesurada con 43 apariciones, según lo observado esto se debe a dos motivos. El primero, por la argumentación de las fuentes expertas sobre el símbolo de cambio que era Castillo, que también podría ejemplificar un sesgo de fuentes (Kline, 1982); y el segundo, el que más apareció, por las consideraciones relativas a la metodología en las que determinamos incluir este *frame* cuando sólo se mencionaran las iniciativas positivas del candidato del lápiz sin ningún contrapeso que cuestionara su viabilidad. No obstante, recalamos que esta cifra es exagerada respecto a la relevancia percibida del tema.

Con el desconocimiento en campaña de los personajes cercanos al futuro mandatario, no se le dio la suficiente relevancia a ‘amiguismo’. Hay que decir que algunos reportajes sí advirtieron del amalgama de grupos diversos que conformaban el equipo del candidato; el propio medio mencionó, entre otros, al grupo de provincianos cercanos a Castillo, pero decidió no investigarlos, perdiéndose una gran oportunidad de destape periodístico. Por dar un ejemplo, en estas fechas se menciona escuetamente y por vez primera en medios a Bruno Pacheco Castillo, quién conocía al futuro mandatario desde la huelga de 2017 y consiguió un peso

importante en la campaña de segunda vuelta. De haberse investigado se habría revelado que arrastraba denuncias policiales por daños y violencia psicológica desde 2013 (RPP, 2021).

**Tabla 29**

*Oratoria y coherencia en La República*

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Aparición</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>‘Propuestas confusas’ (MR-P-I)</b>	Aparición como una persona incapaz de expresar sus propuestas o se niega a hacerlo	39	15.2%
<b>‘Habla sencilla’ (R-B-I)</b>	Aparición como una persona con habla sencilla, clara, de llegada	4	1.6%
<b>‘Contradicciones’ (MR-P-I)</b>	Aparición como una persona que contradice sus propias declaraciones o las de sus partidarios	32	12.5%

*Nota.* Elaboración propia.

En contraste con los resultados de la categoría anterior, la categoría de *Oratoria y coherencia* posee indicadores altos en variables a considerarse perjudiciales para la figura de Castillo, como ‘propuestas confusas’ con un porcentaje alto de 15.2% y ‘contradicciones’ con 12.5%, como era de esperarse de acuerdo a su nivel de relevancia periodística. ‘Habla sencilla’ tiene una aparición muy breve, aun cuando los expertos reconocían este *frame* como uno de los puntos más destacables de Castillo para conectar con sus electores.

**Tabla 30***Experiencia política en La República*

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Aparición</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>‘Outsider’ (RP-B-I)</b>	Aparición como un candidato <i>‘outsider’</i>	15	5.8%
<b>‘Trayectoria insuficiente’ (RP-P-I)</b>	Aparición como un candidato con trayectoria política insuficiente	2	0.8%
<b>‘Pasado político’ (RP-P-I)</b>	Aparición como un candidato con pasado político en Perú Posible	7	2.7%

*Nota.* Elaboración propia.

El periódico dirigido por Gustavo Mohme tuvo poca predilección por *Experiencia política*; la variable con el índice más alto es el de *‘outsider’* con 5.8%, característica de Castillo que lo ayudó en las elecciones al ser un personaje nuevo en la política. Las otras dos variables apenas tuvieron presencia, 0.8% para *‘trayectoria insuficiente’* y 2.7% para *‘pasado político’*. Estas cifras son adecuadas respecto al rango asignado de Relevante Puntualmente para los tres *frames*.

**Tabla 31***Competencia en La República*

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Aparición</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>‘Improvisado’ (R-P-I)</b>	Aparición como una persona improvisada	15	5.8%
<b>‘Formación académica’ (RP-B-I)</b>	Aparición como una persona con formación académica destacada	2	0.8%
<b>‘Desconocimiento’ (MR-P-I)</b>	Aparición como un candidato sin conocimientos suficientes sobre los temas que preocupan al país	5	1.9%

*Nota.* Elaboración propia.

La cobertura de *La República* tampoco muestra una inclinación por la categoría de *Competencia*, su indicador más alto de *‘aparición como una persona improvisada’* llega al 5.8%.

‘Improvisado’ y ‘desconocimiento’ son *frames* que perjudican la imagen de Castillo, y que eran relevantes considerando que Castillo podía ser un futuro mandatario, y en efecto esas características (o debilidades) le ocasionaron problemas durante su gestión, y por extensión también a la ciudadanía. Por lo anterior, se puede constatar que el periódico dirigido por Gustavo Mohme apenas le prestó atención al candidato en cuanto a su idoneidad como político para el cargo al que aspiraba.

**Tabla 32**

*Equipo en La República*

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Aparición</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>‘Críticas sobre credibilidad’ (MR-P-I)</b>	Aparición con críticas negativas respecto a la credibilidad y honradez del equipo del plan de gobierno del candidato	36	14%
<b>‘Ideología y trayectoria’ (RP-P-I)</b>	Aparición con críticas negativas respecto a la ideología o trayectoria del equipo del candidato	6	2.3%
<b>‘Falto de equipo y reclutador’ (MR-P-I)</b>	Aparición como falto de equipo propio, lo que lo obligará a “reclutar”	36	14%

*Nota.* Elaboración propia.

En la categoría *Equipo*, la cobertura de *La República* muestran índices altos en las variables ‘críticas sobre credibilidad’ y ‘falto de equipo y reclutador’ con el mismo puntaje de 14%, cifras dentro del rango esperado dado que ambos *frames* fueron de gran relevancia noticiosa. ‘Ideología y trayectoria’ tiene un índice bajo esperado de 2.3%.

**Tabla 33***Posicionamiento ideológico en La República*

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Aparición</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>‘Se identifica con el partido’ (MR-P-I)</b>	Aparición como un candidato invitado del partido que se identifica con la ideología del partido	69	26.8%
<b>‘Deslinda del partido’ (MR-B-I)</b>	Aparición como un candidato invitado del partido que se deslinda de la ideología del partido	40	15.6%
<b>‘Izquierda moderada’ (MR-B-I)</b>	Aparición como al candidato con una posición de izquierda moderada	45	17.5%

*Nota.* Elaboración propia.

La categoría de *Posicionamiento ideológico* posee los porcentajes más elevados en la cobertura de este medio, adecuados dada la relevancia de las tres variables. El porcentaje más alto se encuentra en el indicador ‘se identifica con el partido’, con 26.8%. Esto indica que se asocia a Pedro Castillo con el ala radical de Perú Libre; en contraposición, ‘deslinda del partido’ también tiene un porcentaje alto 15.6%. La variable de ‘izquierda moderada’ tiene 17.5%. Consideramos que la cobertura de *La República* de esta categoría fue acorde con su grado de relevancia de los criterios periodísticos.

**Tabla 34***Ambición y lucha en La República*

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Aparición</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>‘Conflictividad y oportunismo’ (R-P-I)</b>	Aparición como una persona conflictiva u oportunista	25	9.7%
<b>‘Luchador social’ (RP-B-I)</b>	Aparición como un luchador social	38	14.8%
<b>‘Ascenso político’ (RP-P-I)</b>	Aparición como un candidato que logró escalar políticamente por factores externos a él	25	9.7%

*Nota.* Elaboración propia.

La categoría de *Ambición y lucha* tiene indicadores con presencia considerable. El porcentaje más alto lo tiene ‘aparición como un luchador social’ con 14.8% (38 apariciones); esto puede justificarse por la necesidad de los redactores de variar su forma de referirse al candidato presidencial, utilizando el término ‘sindicalista’ con este fin. Por otro lado, los dos *frames* que perjudican la candidatura de Castillo ‘aparición como una persona conflictiva u oportunista’ y ‘aparición como un candidato que logró escalar políticamente por factores externos a él’ tienen ambos un porcentaje considerable que roza el 10% e igual número de apariciones (25).

‘Ascenso político’ tiene un porcentaje que roza el mínimo establecido, en parte se entiende que al inicio de la segunda vuelta y en las encuestas había una necesidad de explicar el inesperado triunfo del candidato del lápiz. Cierto es que existían razones inherentes al propio Castillo, pero las fuentes preferían asociar la escalada a factores externos, que sólo logró postular porque Vladimir Cerrón tenía una sentencia, o que el candidato aprovechó la fragmentación de los partidos. En el apartado de Entrevistas observamos que *La República* tiene una inclinación por las fuentes expertas, si esto se replica en el resto de notas informativas se explicaría el alto índice en ‘ascenso político’. Si entrevistan a más expertos y el tema gira sobre Pedro Castillo (su mención explícita en el texto era una de las condiciones de las unidades de análisis), sería lógico que este *frame* aparezca más al estar relacionado con las encuestas; sin embargo, el análisis de ‘tipo de entrevistado’ sólo se abordó en las entrevistas y no en el resto de notas informativas.

**Tabla 35***Valores democráticos en La República*

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Aparición</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>‘Grupos subversivos’ (MR-P-I)</b>	Aparición como una persona asociada con grupos subversivos	24	9.3%
<b>‘Autoritarismo’ (MR-P-I)</b>	Aparición como una persona asociada a gobiernos autoritarios	47	18.3%
<b>‘Críticas sobre reforma política’ (MR-P-I)</b>	Aparición como un candidato que logró escalar políticamente por factores externos a él	17	6.6%

*Nota.* Elaboración propia.

Todas las variables de la categoría *Valores democráticos* son de alta relevancia y perjudicaban la candidatura de Castillo. Como era esperado, la variable de ‘autoritarismo’ tiene el índice más alto en *Valores democráticos* con 18.3%, esto es porque se asociaba a Castillo con gobiernos autoritarios o se decía que él o sus partidarios eran ajenos al Estado de Derecho en base a sus propios dichos.

Es importante anotar que en el caso de ‘críticas sobre la reforma política’ con un porcentaje de 6.6%, *La República* no se mostró en contra de la iniciativa de una Asamblea Constituyente propuesta de Pedro Castillo, y más bien planteó mecanismos legales para hacerla viable, pero sí de otras propuestas radicales como la desactivación de instituciones del Estado. No hubo una suficiente cobertura de este *frame* a pesar de que era una constante en el discurso del candidato. Vale recordar que en el mandato castillista se acusó al presidente de copar instituciones a su cargo con personal muchas veces no capacitado vinculado al partido o al propio Pedro Castillo.

Sin embargo, lo más llamativo fue el resultado de la variable ‘grupos subversivos’ al no alcanzar el porcentaje mínimo esperado, a pesar de ser uno de los temas más recurrentes en la campaña por la relación de miembros de Perú Libre y del mismo Pedro Castillo con Sendero Luminoso, el Movimiento Revolucionario Tupac Amaru (MRTA) o afines a estos. Consideramos que este medio no cubrió lo suficiente esta realidad.

**Tabla 36***Aspecto económico en La República*

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Aparición</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>‘Cambio radical’ (MR-P-I)</b>	Aparición como un candidato que cambiará radicalmente el modelo económico vigente	36	14%
<b>‘Cambio moderado’ (MR-B-I)</b>	Aparición como un candidato que cambiará algunos aspectos del modelo económico	38	14.8%
<b>‘Propuestas inviables’ (MR-P-I)</b>	Aparición como un candidato con propuestas inviables o populistas	7	2.7%

*Nota.* Elaboración propia.

A los tres *frames* de esta categoría se les dio un rango de Muy Relevante, pero sólo dos de estos superaron la media de 10%. *La República* muestra porcentajes similares en las variables ‘cambio radical’ con 14% y ‘cambio moderado’ con 14.8% referente al *Aspecto económico*.

Sorprende que ‘propuestas inviables’ tenga apenas 2.7% (7 apariciones) pese a ser un *frame* de gran importancia dadas las continuas propuestas populistas en el discurso del candidato. En la observación de las unidades de análisis encontramos que, si bien el medio de izquierda criticó las propuestas radicales de Castillo, también es cierto que en ocasiones se evidenció un intento de aterrizar dichas propuestas, una iniciativa que podía nacer del propio medio a través de la selección de sus fuentes. Un ejemplo es la propuesta inicial de expropiar el gas de Camisea, que luego pasó a ser la masificación del gas. Esto puede interpretarse como un intento de *La República* por moderar la figura del candidato presidencial.

**Tabla 37***Actitud hacia la prensa en La República*

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Aparición</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>‘Elude a la prensa’ (R-P-I)</b>	Aparición como una persona que se niega a responder ante la prensa	7	2.7%
<b>‘Insultos a los medios’ (RP-P-I)</b>	Aparición como una persona que insulta, menosprecia o rechaza a la prensa	11	4.3%
<b>‘Amenaza la libre expresión’ (R-P-I)</b>	Aparición como una persona que amenaza la libre expresión	13	5.1%

*Nota.* Elaboración propia.

La categoría *Actitud hacia la prensa* no muestra ningún resultado llamativo como muestran los bajos puntajes, se puede decir que el medio no se interesó por este *frame*. Consideramos que ‘elude a la prensa’ y ‘amenaza la libre expresión’ debieron tener mayor cobertura, pues las propuestas de Castillo afectarían el quehacer periodístico, además se conocían los ataques que recibió la prensa que investigó a Vladimir Cerrón, líder de Perú Libre.

**Tabla 38***Anticampaña en La República*

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Aparición</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>‘Hostilidad’ (RP-P-I)</b>	Aparición del candidato o sus partidarios como hostiles	15	5.8%
<b>‘Víctima por parte de adversarios’ (R-B-I)</b>	Aparición del candidato como una víctima de ataques por parte de otros políticos o grupos particulares	54	21%
<b>‘Víctima por parte de medios’ (RP-B-I)</b>	Aparición del candidato como una víctima de una persecución por parte de los medios de comunicación	11	4.3%

*Nota.* Elaboración propia.

La variable ‘víctima por parte de adversarios’ de la categoría *Anticampaña* constata una predisposición de *La República* en mostrar a Castillo como un candidato perjudicado por la propaganda anticomunista en la campaña electoral con un porcentaje alto y esperado de 21% (54 apariciones). Por otro lado, el medio de izquierda tuvo poco interés en proyectar al candidato como un personaje hostil (5.8% y 15 apariciones) o una víctima de persecución por parte de los medios de comunicación (4.3% y 11 apariciones).

El análisis de la cobertura general de los encuadres en ambos medios nos permite observar el grado de presencia de estos y si benefician o perjudican la imagen del candidato; procedemos al detalle de los resultados obtenidos más destacados. Primero, de la totalidad de variables de *frame* (39), 25 cumplieron con las consideraciones de relevancia (64%) y 14 no lo hicieron (36%). Segundo, establecimos que hubo una presencia destacable de los *frames* si superaban el valor de 10%, criterio que se cumplió 16 veces en *El Comercio*, y 18 en *La República* sobre un total de 39 *frames*. Los encuadres que estuvieron por debajo del mínimo fueron 23 en el medio de derecha y 21 en el medio de izquierda. Finalmente, y como muestra la Tabla 39, de aquellos *frames* que superaron el 10%, en *El Comercio* 3 de ellos beneficiaban a Castillo y 13 le perjudicaban; mientras que en *La República* 8 le favorecían y 10 le perjudicaban. Sobre los *frames* con índices más bajos, en *El Comercio* 12 beneficiaron la candidatura castillista y 11 la deterioraban; en el caso de medio de izquierda, 7 le favorecían y 14 le perjudicaban. De estos resultados se deduce que *El Comercio* tendía a favorecer menos los *frames* que beneficiaban a Castillo, pues una gran mayoría (80%) no pasó el mínimo establecido. Los dos medios tuvieron cifras más parejas en cuanto a los encuadres que perjudicaban al candidato; sin embargo, el puntaje más alto lo tuvo *La República*, con 58%, pero de los *frames* que no superaron el 10%. Se puede interpretar cierta antipatía del medio de izquierda por cubrir los *frames* perjudiciales.

**Tabla 39**

*Aparición de los frames en El Comercio y La República según el beneficio al candidato*

	Más del 10%				Menos del 10%			
	<i>El Comercio</i>		<i>La República</i>		<i>El Comercio</i>		<i>La República</i>	
	Aparición	%	Aparición	%	Aparición	%	Aparición	%
Beneficia	3	20%	8	53%	12	80%	7	47%
Perjudica	13	54%	10	42%	11	46%	14	58%

*Nota.* Elaboración propia<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Cifras obtenidas de acuerdo al total de *frames* que benefician a Castillo, 15, y al total *frames* que le perjudicaban, 24.

Hay que decir que si contamos los *frames* cuya incidencia excesiva es justificada por las rutinas periodísticas (como por ejemplo la variable ‘provinciano’), la mayoría de las veces cada periódico tenía una cobertura acorde con la realidad y la relevancia informativa en 25 de los 39 *frames* analizados, es decir 64.1% del total de notas analizadas (se incluyen *frames* con porcentajes excesivos si tuvieran causas justificadas como el uso de términos para hacer referencia al candidato). En el caso de los *frames* que beneficiaban a Castillo (15 en total), 10 de estos tuvieron una cobertura adecuada y 5, no. En ‘identificación con los pobres’, ‘cambio moderado’ y ‘víctima por parte de los adversarios’, *El Comercio* tuvo índices bajos no justificables considerando la relevancia de estos *frames*. En el caso de ‘lidera el cambio’ existió una cobertura algo excesiva por parte de *La República* (16.7%) y mínima por el lado de *El Comercio* (4%). Se trata de un *frame* relevante y recurrente al principio de la campaña y luego en menor medida cuando salían las nuevas encuestas semanales de intención de voto. Finalmente, ‘habla sencilla’ tuvo índices mínimos en los dos medios (1.2% en *El Comercio* y 1.6% en *La República*) a pesar de ser una de las características fuertes de Castillo y al igual que ‘outsider’, ‘lidera el cambio’ e ‘identificación con los pobres’ era uno de los *frames* que los expertos enumeraban para explicar la situación del candidato del lápiz en las encuestas; se podría deducir que los dos medios limeños subestimaron uno de los rasgos más resaltantes para expertos políticos y los seguidores del candidato izquierdista.

Sobre los *frames* que perjudicaban a Pedro Castillo (24 en total), 15 tuvieron una cobertura informativa adecuada y 9, no. *La República* consiguió cifras bajas en ‘grupos subversivos’, ‘críticas a las reformas políticas’, ‘propuestas inviables’, y ‘elude a la prensa’, a pesar de ser persistentes en gran parte de la segunda vuelta. Luego, las variables de ‘superposición de líder sindical’, ‘amiguismo’, ‘improvisado’, ‘desconocimiento’ y ‘amenaza la libre expresión’ reflejan números bajos en los dos medios, es decir que los fuertes indicios de cómo sería Castillo en la presidencia se pasaron por alto, optando por cubrir *frames* más relacionados con su entorno.

Aunque las cifras no fueron mayoritarias dentro del estudio, se puede afirmar que sí existieron casos dónde *El Comercio* minimizó encuadres que beneficiaban al candidato que contradecía su línea ideológica y, por el contrario, que *La República* minimizó *frames* que perjudicaban al candidato de izquierda, además en una ocasión dio una cobertura exagerada a un encuadre que lo beneficiaba. Asimismo, descubrimos que los dos medios subestimaron los *frames* que trataban directamente con las características del candidato (como por ejemplo ‘superposición de líder sindical’, ‘habla sencilla’ y ‘desconocimiento’), algunos de estos adquirirían una importancia substancial con la llegada de Castillo a la presidencia.

#### 4.2.2 *Análisis comparativo de framing*

En el siguiente apartado de análisis se realizará un comparativo de los *frames* entre los dos medios y cruzando los puntajes obtenidos en la sección anterior para obtener coincidencias y desacuerdos. Nos basaremos en muestras semanales (véase Tabla 40) con el fin de distinguir la evolución de los *frames* a lo largo de la segunda vuelta, asociándolos con los acontecimientos (plasmados en las notas informativas y en la vivencia particular de la campaña) y así tratar de dilucidar los motivos de la cobertura noticiosa.

**Tabla 40**

*Notas semanales sobre la figura de Pedro Castillo en El Comercio y La República*

<b>Semana</b>	<b>Comercio</b>		<b>República</b>	
	Total de notas	Porcentaje	Total de notas	Porcentaje
<b>1 (12/4 al 19/4)</b>	33	13%	34	13%
<b>2 (19/4 al 26/4)</b>	36	15%	30	12%
<b>3 (26/4 al 3/5)</b>	31	13%	42	16%
<b>4 (3/5 al 10/5)</b>	31	13%	27	11%
<b>5 (10/5 al 17/5)</b>	25	10%	29	11%
<b>6 (17/5 al 24/5)</b>	29	12%	44	17%
<b>7 (24/5 al 31/5)</b>	37	15%	26	10%
<b>8 (31/5 al 6/6)</b>	26	10%	25	10%

*Nota.* Elaboración propia.<sup>29</sup>

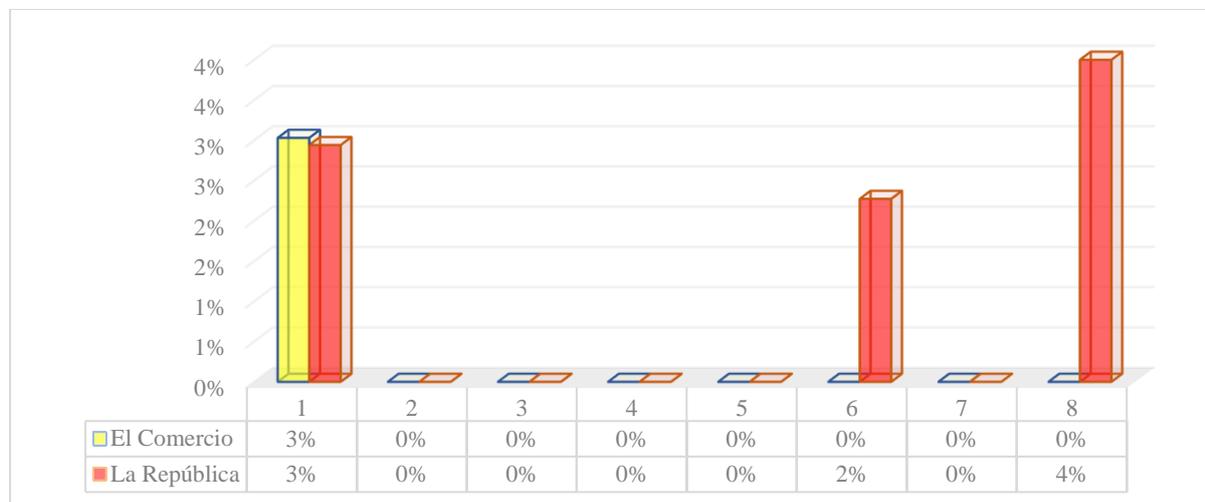
<sup>29</sup> Los porcentajes que se muestran más adelante en las figuras se obtuvieron en base al número de apariciones semanales, el detalle en la sección de Apéndices.

## 1. Sociodemográfico

### i) *Frame* de ‘hombre andino’

**Figura 2**

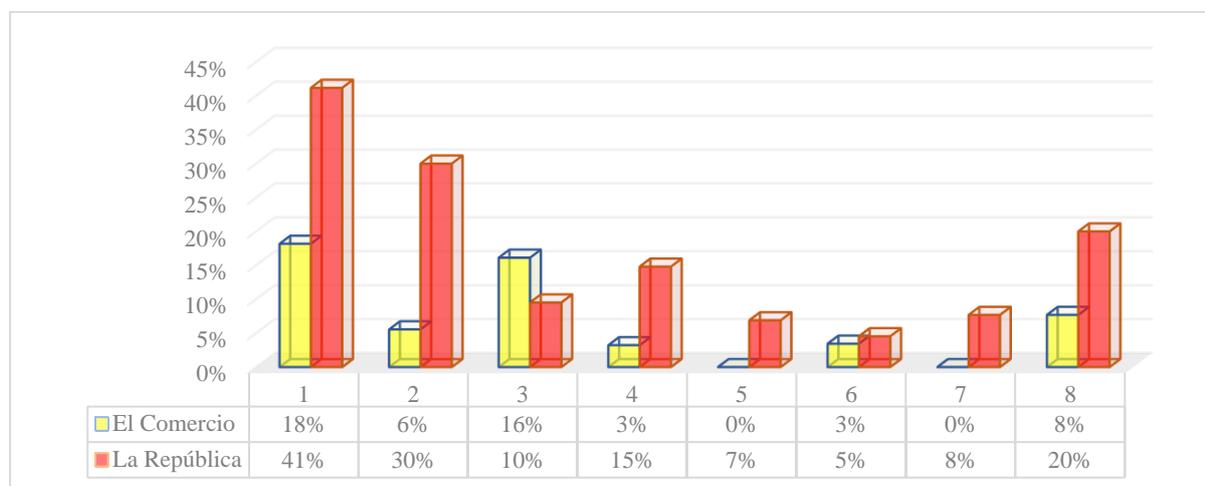
*Comparativo semanal de ‘hombre andino’ en El Comercio y La República*



*Nota.* Elaboración propia.

Como ya vimos anteriormente, los dos periódicos tuvieron porcentajes generales muy bajos en la cobertura de este *frame* beneficioso para candidatura de Castillo: 0.4% en *El Comercio* y 1.2% en *La República*. La expresión étnica del encuadre ‘hombre andino’, único *frame* de este estudio con naturaleza positiva, alcanzó igual presencia en los dos medios en la primera semana de la segunda vuelta. Castillo se presentó como la gran sorpresa de las elecciones y los analistas describieron su victoria como una reivindicación de la población andina. Esta asociación se repitió nuevamente en *La República* a finales de la campaña.

Desde este punto advertimos de la existencia de *frames* asociados a lapsos concretos de las elecciones. Como ya explicamos, existen *frames* cuya relevancia noticiosa está arraigada a un momento concreto (Relevante Puntualmente) como es el caso de la Semana 1 cuando Castillo era el ‘*outsider*’, el candidato sorpresa que muchos de los votantes desconocían o conocían poco, por lo que había una necesidad de información por parte de la audiencia y una obligación de informar por parte de los medios de comunicación. Sin embargo, los encuadres sobre el candidato se agotaban a ritmos diferentes, en otras palabras, dejaban de ser lo suficientemente relevantes para darles más cobertura. Reparamos en que los analistas enumeraban motivos, recogidos en los encuadres, para explicar el auge del candidato perualibrista, y, luego de la semana 1, para explicar su posición en las encuestas. Algunos *frames* no perduraron y otros sí, en las próximas páginas analizaremos los motivos y si estos correspondían con el grado de relevancia asignado.

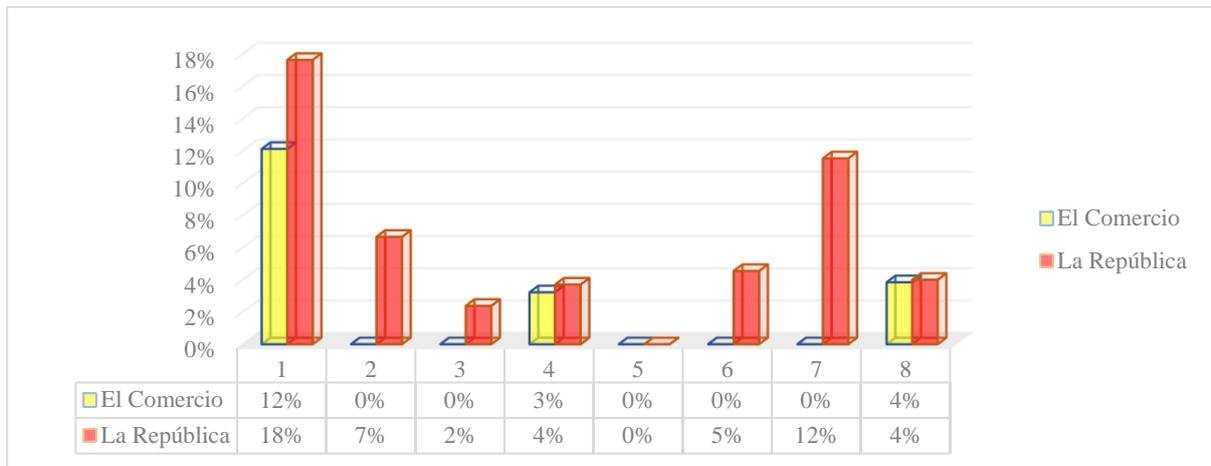
ii) *Frame* de ‘provinciano’**Figura 3**Comparativo semanal de ‘provinciano’ en *El Comercio* y *La República*

*Nota.* Elaboración propia.

El encuadre ‘provinciano’ (Beneficia, Relevante Puntualmente) alcanzó el porcentaje de 6.9% en *El Comercio* y 16.3% en *La República*, es decir que sólo el periódico dirigido por Gustavo Mohme tuvo cifras significativas acerca de este *frame*. La Figura 3 denota una mayor presencia en *La República*, si bien esta fue decreciendo tras la primera semana. Los altos índices de aparición al inicio de la segunda vuelta se explican por motivos similares a los del encuadre ‘hombre andino’, se trataba de un candidato hasta ese momento desconocido para la mayoría de lectores y había que explicar su irrupción tras la primera vuelta. No menos destacable era que la victoria de Castillo fue abrumadora en las provincias. Con el tiempo este *frame* fue perdiendo presencia y se utilizó más como una herramienta en la redacción, recurrente en *La República*, para referirse al candidato del lápiz (como “cajamarquino” o “chotano”), esto justifica el elevado porcentaje de 16.3%.

iii) *Frame* de orígenes humildes**Figura 4**

*Comparativo semanal de ‘orígenes humildes’ en El Comercio y La República*



*Nota.* Elaboración propia.

El encuadre ‘orígenes humildes’ (Beneficia y Relevante Puntualmente) tiene un porcentaje general de 2.4% en *El Comercio* y 6.2% en *La República*, no se alcanzaron cifras significativas. La Figura 4 muestra que al igual que los encuadres anteriores de la categoría *Sociodemográfico*, el encuadre “orígenes humildes” tiene mayor porcentaje de aparición la primera semana (12% de *El Comercio* contra 18% de *La República*), pero este va decreciendo en ambos medios a medida que avanza la campaña para luego aumentar al cierre de la misma.

Los porcentajes generales indican que *El Comercio* le dio poca relevancia a la categoría de *Sociodemográfico*, mientras que *La República* sólo tuvo cifras significativas en la variable ‘provinciano’, pero todos los *frames* tenían una relevancia mínima. La explicación es que estos *frames* estaban fuertemente vinculados a la introducción de Castillo a los electores, así como un uso práctico para referirse al candidato dentro del texto.

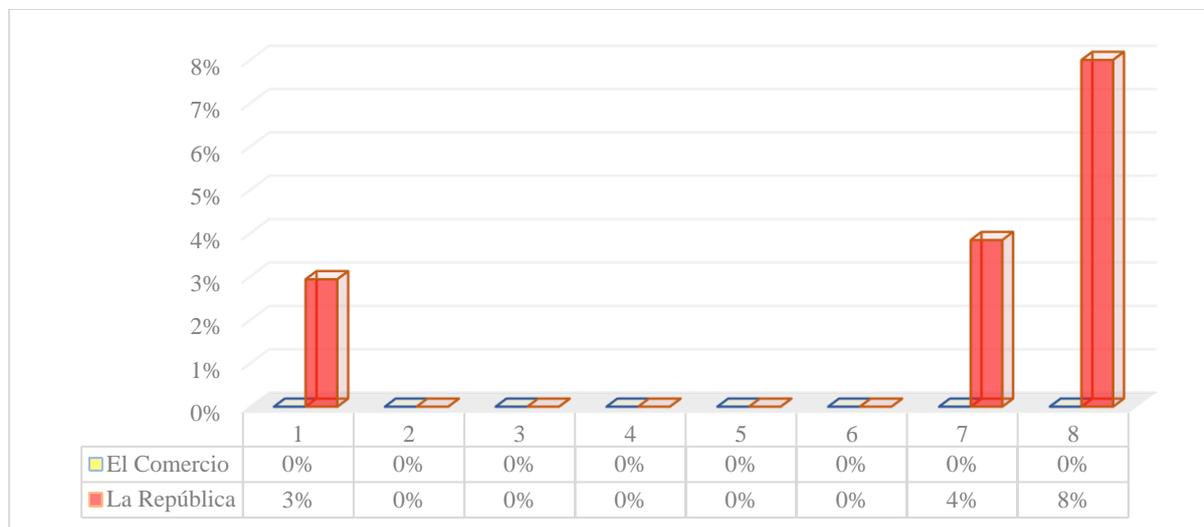
Por su parte, salvo algunos picos con valores mínimos, *El Comercio* no estuvo muy interesado en esta categoría tras la primera semana.

## 2. Credibilidad y honradez

### i) *Frame* de ‘sin antecedentes’

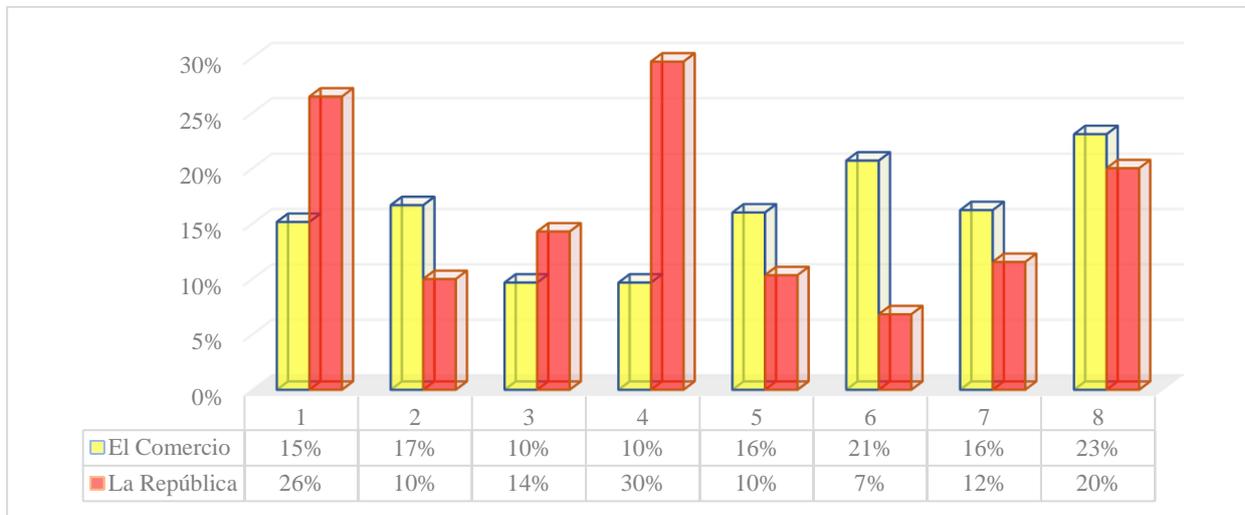
**Figura 5**

*Comparativo semanal de ‘sin antecedentes’ en El Comercio y La República*



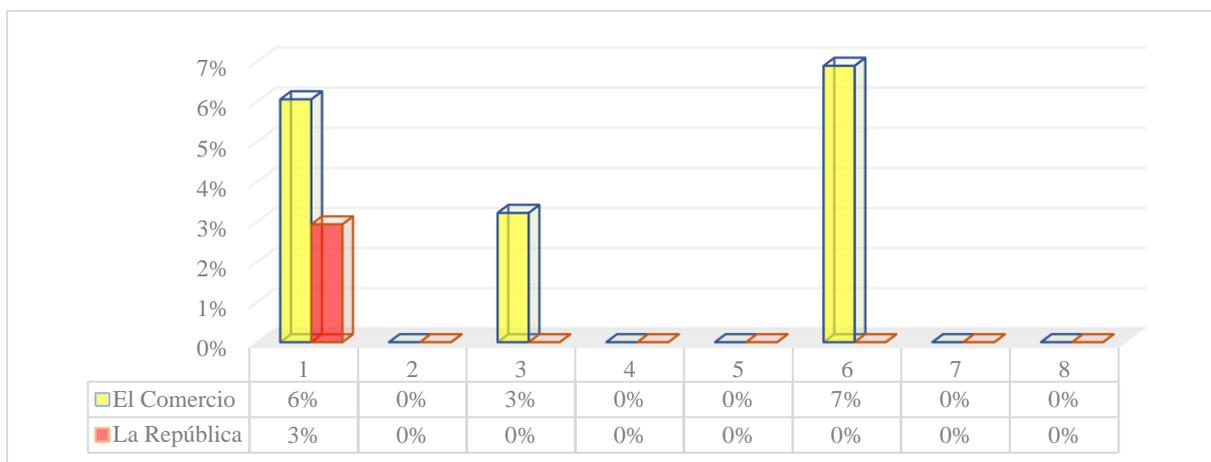
*Nota.* Elaboración propia.

El porcentaje general del *frame* ‘sin antecedentes’, beneficioso para el candidato y de relevancia mínima, en *El Comercio* es de 0%, mientras que en *La República* es 1.6%. Es decir, los dos medios ofrecieron una cobertura muy breve, como cabría de esperar, pero llama la atención que *El Comercio* tenga 0 apariciones de este *frame*. En ese sentido, si bien es cierto que *La República* tuvo un despegue de este *frame* las dos últimas semanas de la campaña, los indicadores son muy bajos para resaltarlos (sólo 4 apariciones en el universo de análisis, es decir un 0.8%).

ii) *Frame de 'vínculos con la corrupción'***Figura 6***Comparativo semanal de 'vínculos con la corrupción' en El Comercio y La República*

*Nota.* Elaboración propia.

El encuadre 'vínculos con la corrupción', perjudicial para la imagen de Castillo, tiene un porcentaje alto de 15.7% en *El Comercio* y 15.6% en *La República*; es decir, tuvieron una cobertura muy alta de este *frame*, adecuada a su relevancia informativa. La Figura 6 muestra una tendencia permanente de los dos medios a dar cobertura a los vínculos de Pedro Castillo con su entorno envuelto en investigaciones y sentencias judiciales. También es importante apuntar que durante cinco de las ocho semanas analizadas *El Comercio* superó a *La República* en los índices de aparición, siendo más constante en sus indicadores.

iii) *Frame de 'superposición de líder sindical'***Figura 7***Comparativo semanal de 'superposición de líder sindical' en El Comercio y La República*

*Nota.* Elaboración propia.

Los niveles de aparición en ambos medios del encuadre “superposición de líder sindical” fueron mínimos (2% en *El Comercio* y 0.4% en *La República*). La Figura 7 muestra que existió mayor interés de *El Comercio* por este tema relevante para entender la personalidad de Pedro Castillo. Le dedicó un reportaje de investigación, donde se explicaba que el candidato de izquierda había dejado por un largo lapso su vocación de maestro para abocarse a sus labores sindicales y políticas; pero su aparición fue muy breve. También se criticó al candidato por hacer peligrar el año escolar con la prolongación injustificada de la huelga magisterial.

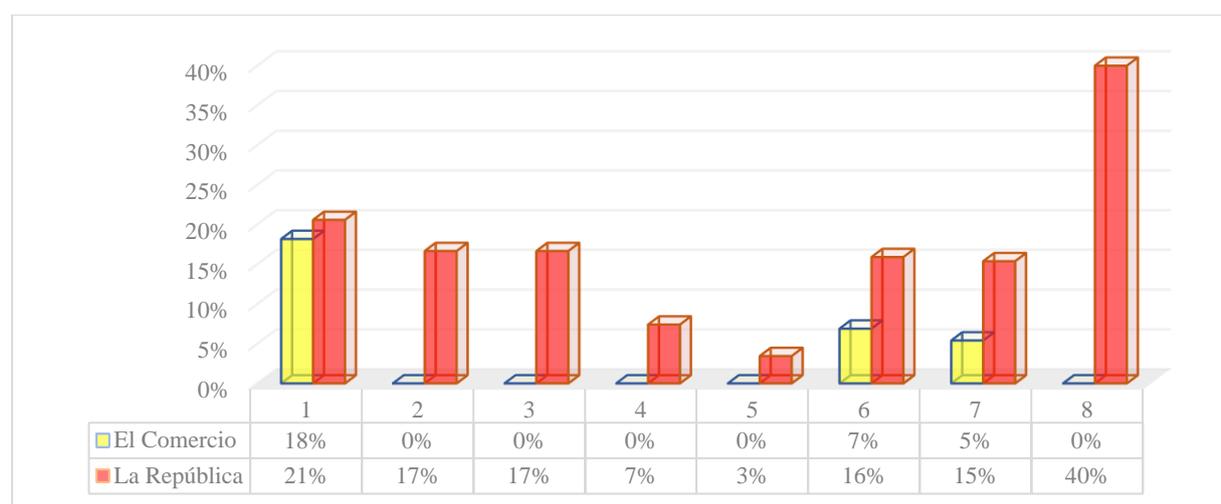
Aunque los indicadores podrían sugerir un interés más notorio en *El Comercio* por dar un enfoque negativo a la figura de Pedro Castillo a comparación de *La República*, las cifras de la mayoría de puntajes generales son demasiado bajas para sacar conclusiones. Lo que sí podemos afirmar es que, respecto a esta categoría de *Credibilidad y honradez*, ambos medios orientaron las críticas no a la persona de Pedro Castillo, sino a su entorno, vinculado con actos de corrupción u otros delitos, pues sólo fue la variable de ‘vínculos con la corrupción’ la que superó el mínimo de 10%. En ese punto la cobertura de los dos medios es muy similar, aunque la tendencia semanal es más errática en *La República*.

### 3. Capacidad de llegada y liderazgo

#### i) Frame de ‘lidera el cambio’

#### Figura 8

Comparativo semanal de ‘lidera el cambio’ en *El Comercio* y *La República*



*Nota.* Elaboración propia.

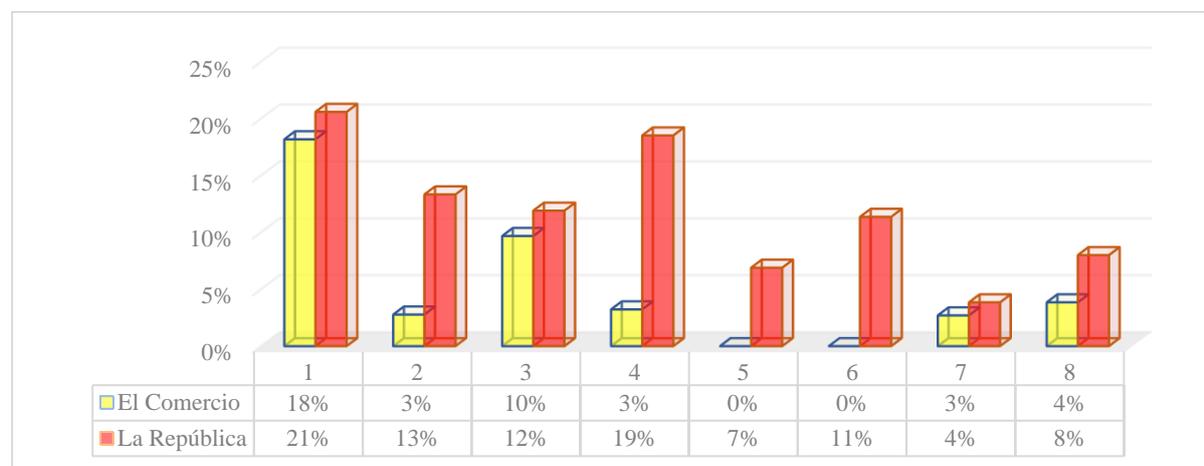
En la variable de ‘lidera el cambio’ (Beneficia y Relevante) el porcentaje general es de 4% en *El Comercio* y de 16.7% en *La República*, es decir que sólo el segundo periódico superó el mínimo del 10%. En la Figura 8 queda demostrada una tendencia constante y significativa

(salvo la semana 4 y 5) del periódico dirigido por Gustavo Mohme en resaltar este encuadre, caso muy distinto a *El Comercio* que sólo mostró un pico significativo la primera semana de las elecciones, es decir, asoció este *frame* al ‘fenómeno Castillo’, tras lo cual dejó de ser importante para el medio de derecha. Por su parte, *La República* nunca olvidó este *frame*, el cual se disparó en la semana 8 y concluido el último debate presidencial; observamos que en esa semana el medio de izquierda volvió a un discurso similar al del inicio de la segunda vuelta, cuando Castillo era un desconocido y había una exigencia periodística de explicar su inesperada irrupción (*frames* con tendencia beneficiosa para la candidatura perulibrista). De acuerdo con la lectura de las unidades de análisis, *La República* mostraba este *frame* en los comentarios de analistas políticos tras la difusión de una nueva encuesta; por otro lado, este medio también tiende a describir al candidato como un líder que propone y su cobertura se centra en exponer esas propuestas en forma de noticias breves, sin colocar voces que critiquen la viabilidad de las mismas. En síntesis, creemos que *La República* le dio una cobertura exagerada a ‘lidera el cambio’, mientras que en *El Comercio* fue insuficiente

ii) *Frame* de ‘identificación con los pobres’

### Figura 9

Comparativo semanal de ‘identificación con los pobres’ en *El Comercio* y *La República*



Nota. Elaboración propia.

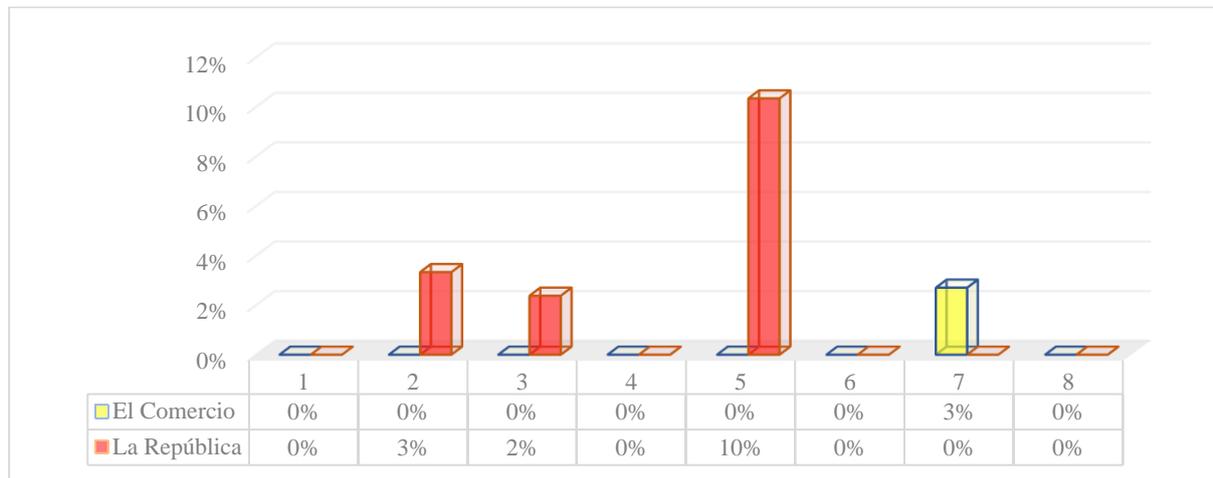
La variable de ‘identificación con los pobres’ (Beneficia y Relevante) tiene una distancia considerable entre los dos medios de comunicación: apenas 5.2% en *El Comercio* y 12.1% en *La República*, una distancia de casi 7 puntos porcentuales, sólo significativa en el medio de izquierda. De acuerdo con la Figura 9, e igual que en *frames* anteriores, la primera semana muestra índices notorios en ambos periódicos (18 y 21%, respectivamente). En el caso de *La República*, el enfoque de Castillo como una persona que se identifica con los más necesitados, beneficioso para su candidatura, fue evidente las primeras cuatro semanas. Por lo

visto en las unidades de análisis, era recurrente que fueran las fuentes de *La República* quienes hicieran esta asociación de Castillo Terrones con la población más humilde, comentario mucho más escaso en la cobertura de *El Comercio*.

iii) *Frame* de ‘amiguismo’

**Figura 10**

*Comparativo semanal de ‘amiguismo’ en El Comercio y La República*



*Nota.* Elaboración propia.

El ‘amiguismo’ (Perjudica y Relevante) no tuvo presencia general significativa en ninguno de los dos medios (0.4% en *El Comercio* y 1.9% en *La República*), pero sí tuvo un pico claro la quinta semana de las elecciones en *La República*, cuando el periódico liderado por Gustavo Mohme da cuenta del hermetismo de Castillo respecto a su plan de Gobierno, la gran variedad de personas trabajando en el mismo y que incluía la presencia de paisanos del candidato. Quitando este indicador, podemos decir que ninguno de los dos medios consideró la llegada de personajes controvertidos a la campaña del candidato de izquierda.

Los indicadores de los *frames* de ‘lidera el cambio’ e ‘identificación con los pobres’ de *Capacidad de llegada y liderazgo* certifican un énfasis continuo, beneficioso y hasta exagerado acerca del candidato en la cobertura de *La República*. En el caso de *El Comercio*, no hubo ningún indicador que superara el mínimo de 10%, por lo que en general esta categoría no fue la preferida del periódico pese a que todos los encuadres eran como mínimo relevantes, volvemos a notar una reticencia del medio de derecha por cubrir *frames* beneficiosos sobre Castillo.

Ninguno de los dos medios de comunicación dio mayor consideración al encuadre ‘amiguismo’, el cual fue el único con un porcentaje mínimo en ambos periódicos, lo cual, como ya se ha dicho anteriormente, significó una oportunidad perdida en ahondar en la personalidad de Castillo con miras a lo que sería su futuro mandato presidencial. Los acontecimientos

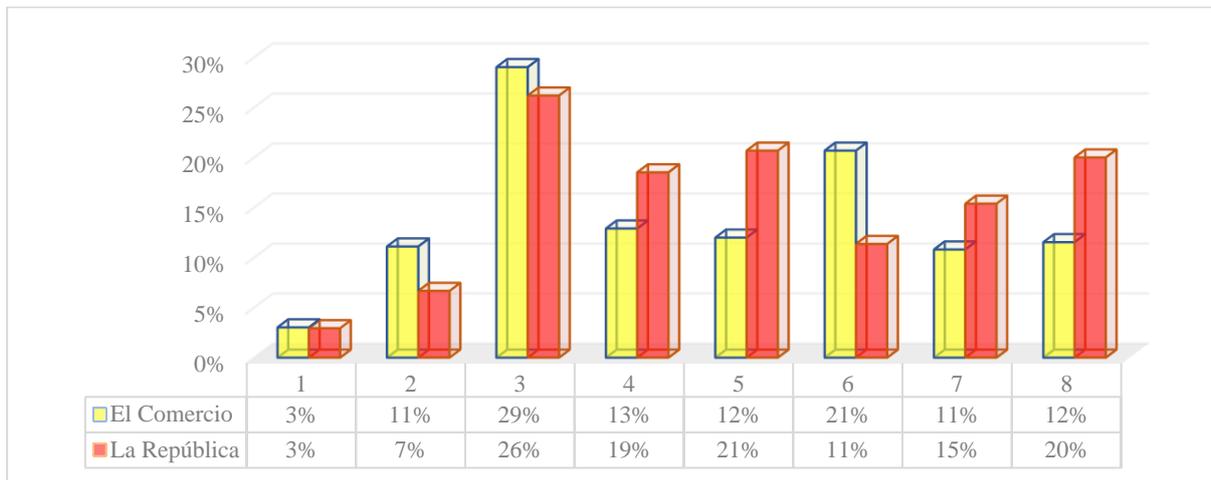
ocurridos durante el gobierno castillista nos señalan la importancia no advertida por los medios de este encuadre y por ello lo catalogamos como Muy Relevante.

#### 4. Oratoria y coherencia

##### i) *Frame* de ‘propuestas confusas’

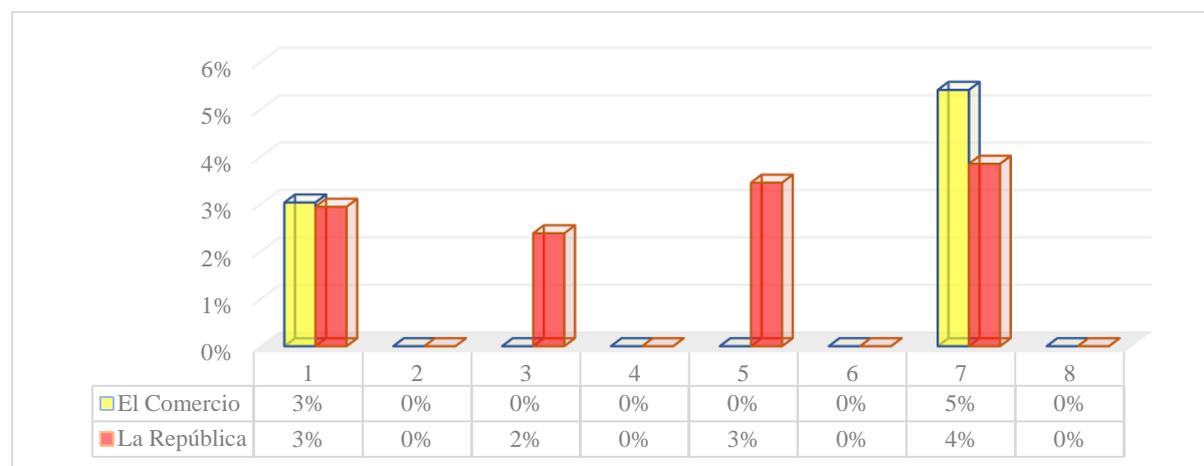
**Figura 11**

*Comparativo semanal de ‘propuestas confusas’ en El Comercio y La República*



*Nota.* Elaboración propia.

Los indicadores generales del *frame* de ‘propuestas confusas’, perjudicial para Castillo y Muy Relevante en la cobertura noticiosa, tienen un 13.7% en *El Comercio* y 15.2% en *La República*. La Figura 11 demuestra el mayor punto de coincidencia hasta el momento entre los dos periódicos: ambos consideran a Pedro Castillo como un personaje que expresa sus propuestas de manera confusa. Ninguno de los medios está interesado en ocultar la ambigüedad de muchas de las propuestas de Castillo y esta realidad se mantiene durante la segunda vuelta.

ii) *Frame* de ‘habla sencilla’**Figura 12**Comparativo semanal de ‘habla sencilla’ en *El Comercio* y *La República*

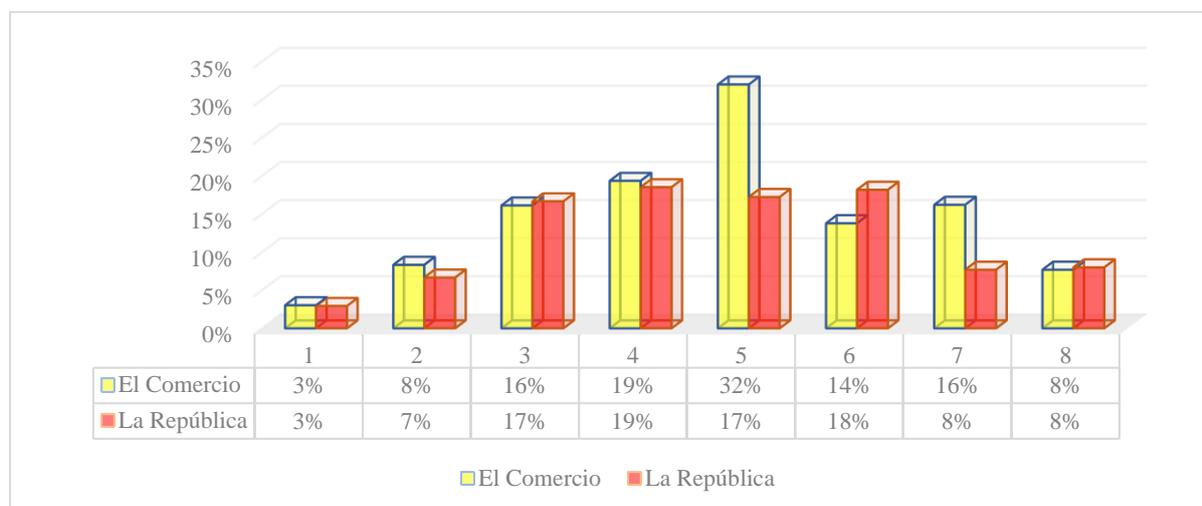
*Nota.* Elaboración propia.

La variable del ‘habla sencilla’ no muestra resultados notorios (1.2% en *El Comercio* y 1.6% en *La República*) aunque la catalogamos como un *frame* Relevante, además de beneficioso para el candidato. Aunque bien existieron expertos en los dos medios que de manera episódica elogiaron la forma de hablar de Castillo, pues afirmaban que lo conectaba con el electorado, ni en *El Comercio* ni en *La República* le prestaron mayor interés.

Sobre la lectura de las unidades de análisis, la mayoría de analistas coincidía que era uno de los puntos fuertes de Castillo junto a otras características que recogemos en este estudio, como su novedad en las elecciones, su representatividad de cambio, su identificación con los sectores desfavorecidos; pero, comparándolo a estos otros encuadres sobre el candidato, ‘habla sencilla’ es el que tiene los indicadores más bajos. Buscando una explicación para tales cifras nos basamos en el contexto vivido, la forma de hablar de Castillo generaba opiniones contrapuestas dependiendo del público al que se le preguntara, algunos la ridiculizaban y otros la elogiaban por ser próxima a la persona de a pie. A nuestro criterio, los dos medios limeños subestimaron un *frame* Relevante para un sector importante del electorado.

iii) *Frame* de 'contradicciones'**Figura 13**

*Comparativo semanal de 'contradicciones' en El Comercio y La República*



*Nota.* Elaboración propia.

Los indicadores generales de este *frame*, Perjudicial y Muy Relevante, tienen cifras considerables de 14.1% en *El Comercio* y 12.5% en *La República*, por lo que se puede decir que hubo apariciones significativas en los dos periódicos. De acuerdo con la Figura 13, el pico más notorio ocurrió en *El Comercio* en la semana 5, justo después de la firma de la Proclama Ciudadana cuando Castillo se comprometió a respetar los valores democráticos y contradiciendo, como el periódico reiteró en su cobertura, expresiones antes dichas por él. *La República* hizo lo propio, aunque en menor medida. Aparte de esta semana, la tendencia de los dos medios fue muy similar.

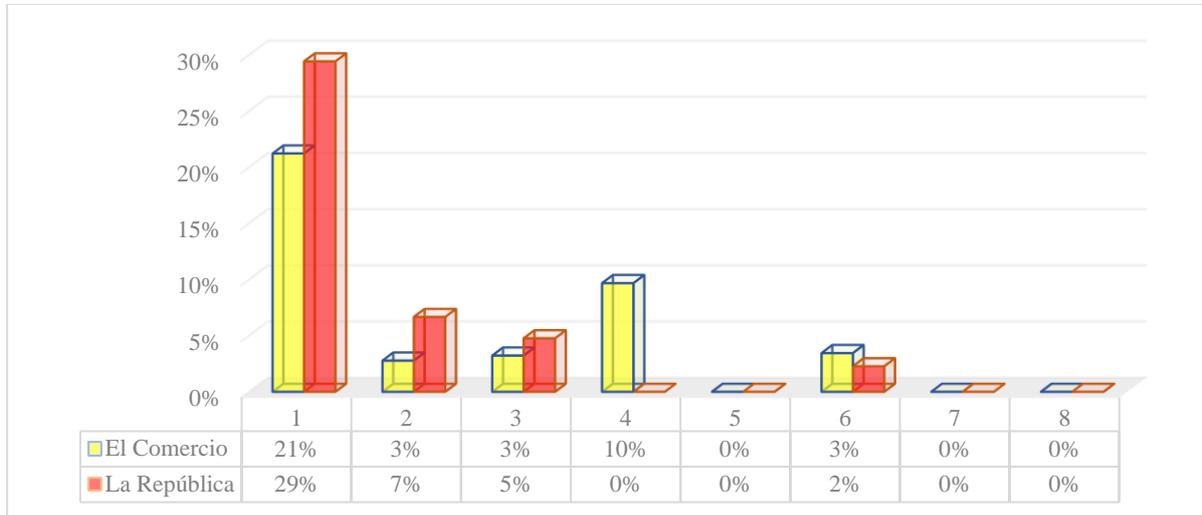
La categoría *Oratoria y coherencia* presenta la mayor sincronía entre el medio de derecha e izquierda en este estudio, es decir una perspectiva perjudicial para el candidato acerca de sus expresiones y cómo estas se contradecían con los hechos o sus declaraciones pasadas, lo cual es acorde a la realidad; destacamos las variables de 'propuestas confusas' y 'contradicciones' al haber superado el puntaje mínimo de 10%. Asimismo, extraña la escasez de notas informativos en 'habla sencilla' pese a ser un encuadre relevante para explicar la popularidad de Castillo en las encuestas, las cuales eran semanales en los dos medios de comunicación.

## 5. Experiencia política

### i) *Frame* de 'outsider'

**Figura 14**

*Comparativo semanal de 'outsider' en El Comercio y La República*

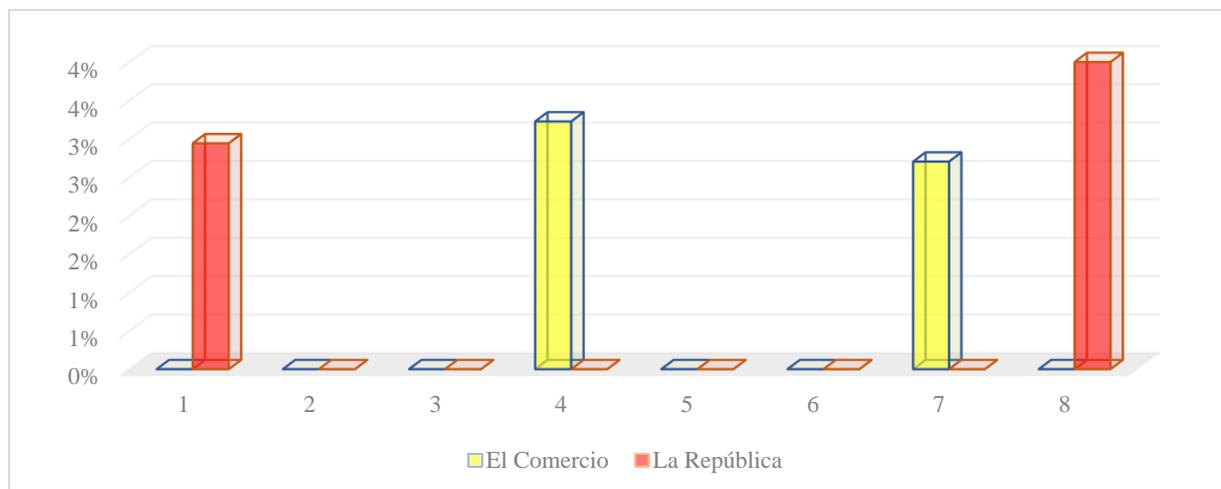


*Nota.* Elaboración propia.

Esta variable tiene un porcentaje de aparición bajo de 5.2% en *El Comercio* y de 5.8% en *La República*. El *frame* de 'outsider' (beneficioso para el candidato y Relevante Puntualmente), tiene unos porcentajes elevados la primera semana de la segunda vuelta, ya que es en este tiempo cuando los medios centraron su cobertura en explicar el sorprendente auge de Castillo contra los pronósticos de las encuestas. Luego fue disminuyendo, aunque en ocasiones escasas se recordaba este *frame* al referirse al "fenómeno Castillo", lo cual coincide con nuestra valoración de relevancia de este *frame*: mientras más se conocía al candidato, más perdía la fortaleza de novedad que enmarca 'outsider'. A partir de la Semana 2 fue dejando de ser la gran sorpresa de las elecciones para convertirse simplemente en el candidato Castillo.

ii) *Frame* de ‘trayectoria insuficiente’**Figura 15**

*Comparativo semanal de ‘trayectoria insuficiente’ en El Comercio y La República*

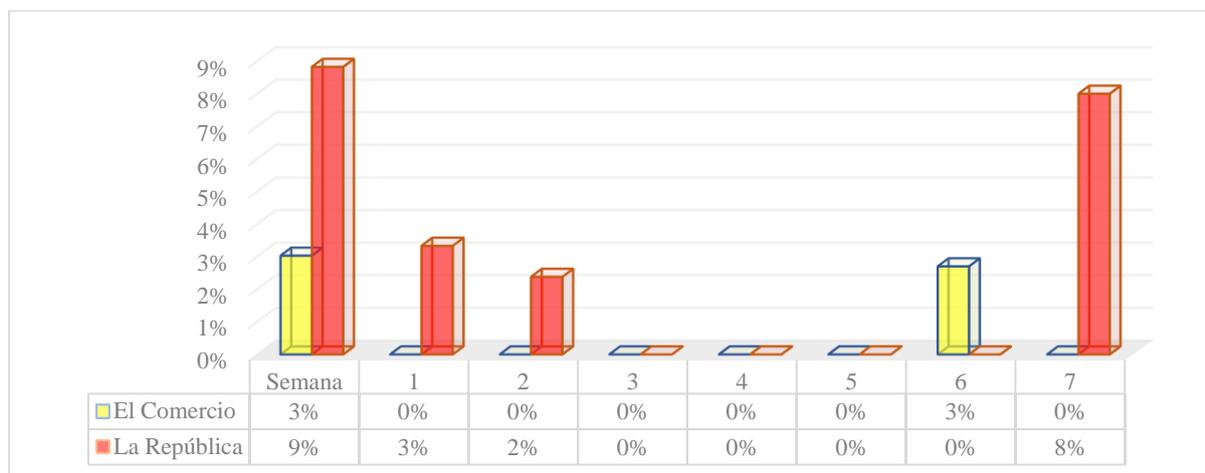


*Nota.* Elaboración propia.

El *frame* de ‘trayectoria insuficiente’ (Perjudicial y de Relevante Puntualmente) no tuvo porcentajes generales notable, apenas de 0.8% en ambos medios, y los indicadores de la Figura 15 tampoco son significativos. Esto se debe a que aparte de algunos comentarios transitorios mínimos donde se cuestionaba la Experiencia Política del candidato Castillo, los dos medios se vieron poco interesados en criticar este aspecto de él.

iii) *Frame* de ‘pasado político’**Figura 16**

*Comparativo semanal de ‘pasado político’ en El Comercio y La República*



*Nota.* Elaboración propia.

Al igual que en el encuadre anterior de ‘trayectoria insuficiente’, el ‘pasado político’ obtuvo puntajes muy bajos en ambos medios (0.8% en *El Comercio* y 2.7% en *La República*).

Asimismo, la Figura 16 muestra resultados poco destacables, aunque sí se puede decir que *La República* le dedicó más líneas al pasado político del candidato; para contextualizar, al *frame* lo catalogamos como Perjudicial, pues recuerda una postulación fallida de Castillo en su natal Cajamarca; y Relevante puntualmente, porque recopila información muy concreta sobre el candidato de Perú Libre.

Las variables anteriores denotan la poca inclinación de los dos medios por cubrir la escasa experiencia política de Pedro Castillo; el *frame* de ‘outsider’ fue el más llamativo, aunque este sigue teniendo un porcentaje general bajo de 5.2% en *El Comercio* y 5.8% en *La República* y con una tendencia episódica centrada más en el inicio de la segunda vuelta.

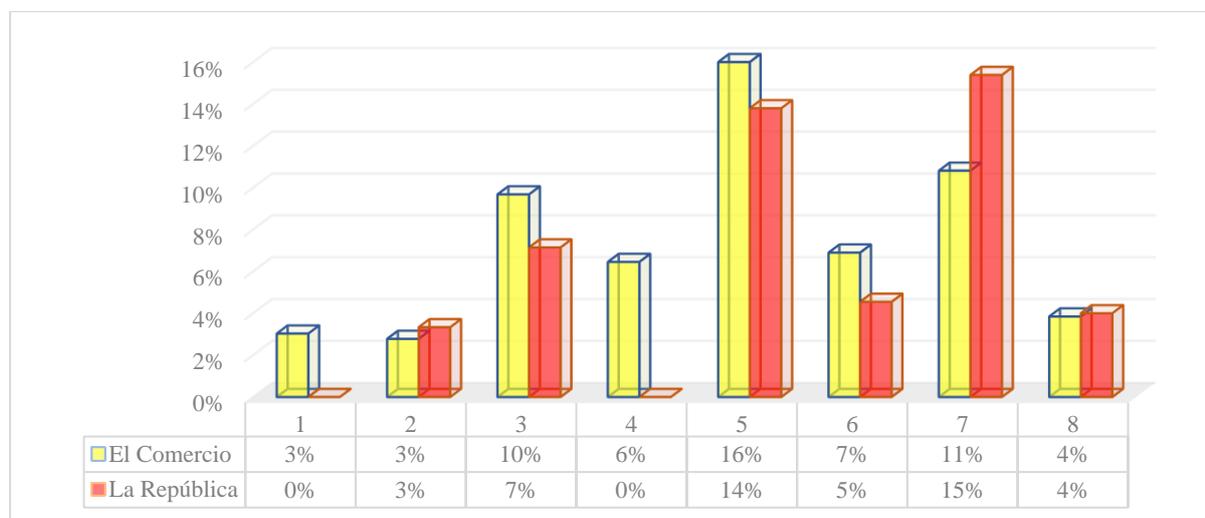
## 6. Competencia

### i) *Frame* de ‘improvisado’

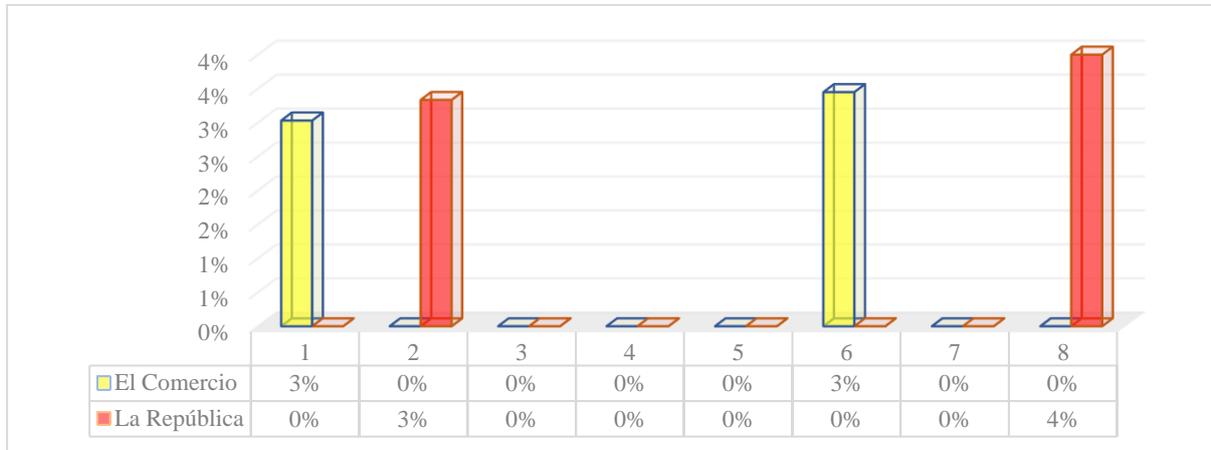
La variable de ‘improvisado’ (Perjudica y Relevante) tuvo un porcentaje de 7.3% en *El Comercio* y 5.8% en *La República*, ninguno superó el mínimo de 10%. La Figura 17 muestra una ligera tendencia del periódico dirigido por Miró Quesada por criticar al candidato con este *frame*, *La República* sólo superó a su homólogo en la semana 7, posterior al debate de técnicos, por un margen de 4 puntos porcentuales. Sobre este hecho debemos decir que los dos medios criticaron duramente el desempeño del equipo de Castillo (y también al de Keiko Fujimori) por dar pocas luces sobre sus propuestas de campaña, más aún dando la apariencia de “improvisar” nuevas iniciativas en medio de la contienda. Catalogamos este *frame* como Relevante al considerarlo un indicio importante sobre la personalidad de Castillo y su futura presidencia y al que los dos medios le dieron una cobertura insuficiente.

**Figura 17**

*Comparativo semanal de ‘improvisado’ en El Comercio y La República*

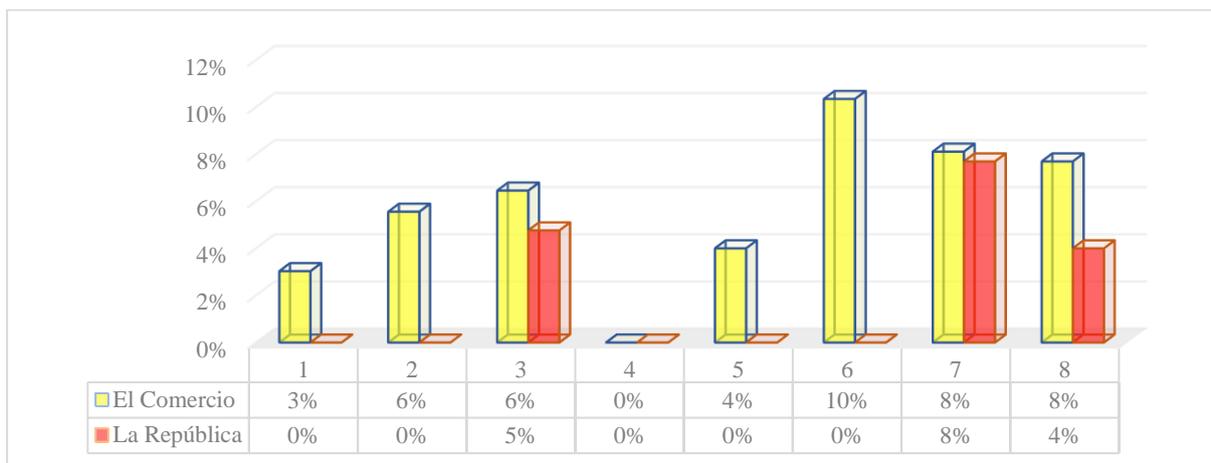


*Nota.* Elaboración propia.

ii) *Frame* de ‘formación académica’**Figura 18**Comparativo semanal de ‘formación académica’ en *El Comercio* y *La República*

*Nota.* Elaboración propia.

La Figura 18 plasma los porcentajes mínimos del *frame* ‘formación académica’, que, en adición a los puntajes generales mínimos antes vistos (0.8% tanto en *El Comercio* como en *La República*), indican la escasa inclinación de los dos medios por ese encuadre. Catalogamos ‘formación académica’ como beneficioso para la candidatura castillista y de relevancia puntual ya que, según lo visto en la lectura de las notas periodísticas, los dos medios solo mencionaron de forma muy esporádica los estudios del candidato (no incluye referirse a él como “maestro”).

iii) *Frame* de ‘desconocimiento’**Figura 19**Comparativo semanal de ‘desconocimiento’ en *El Comercio* y *La República*

*Nota.* Elaboración propia.

El porcentaje de aparición de la variable ‘desconocimiento’ (Perjudicial y Muy Relevante) consiguió un 5.6% en *El Comercio* y un 1.9% en *La República*, ninguno superó la

cifra mínima de 10%. Dicho lo anterior, la Figura 19 muestra una tendencia de *El Comercio* por destacar un *frame* perjudicial para el candidato, pero hay que decir que el desconocimiento de Castillo sobre problemáticas del país era una preocupación real y que acarrearía problemas al futuro presidente. Aun así, los porcentajes de aparición de los dos medios fueron insuficientes.

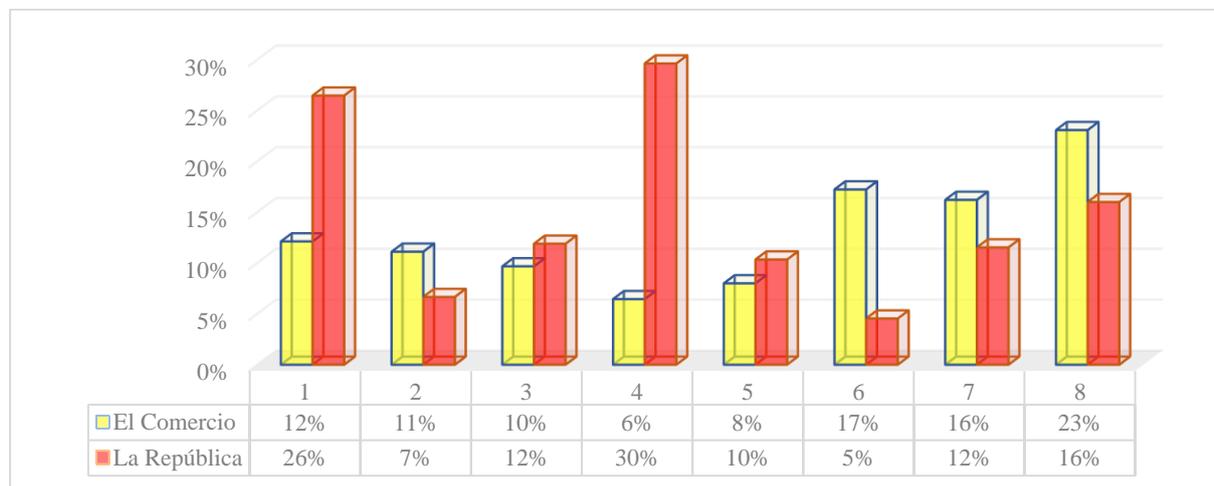
Las variables de *Competencia* tuvieron puntajes menores en ambos medios, ninguno llegó al valor mínimo de 10%. Así, las variables de ‘improvisado’ y ‘desconocimiento’ muestran una tendencia regular en *El Comercio* por una cobertura perjudicial del candidato, pero esta es demasiado baja dentro de nuestras consideraciones de análisis.

## 7. Equipo

### i) *Frame* de ‘críticas sobre credibilidad’

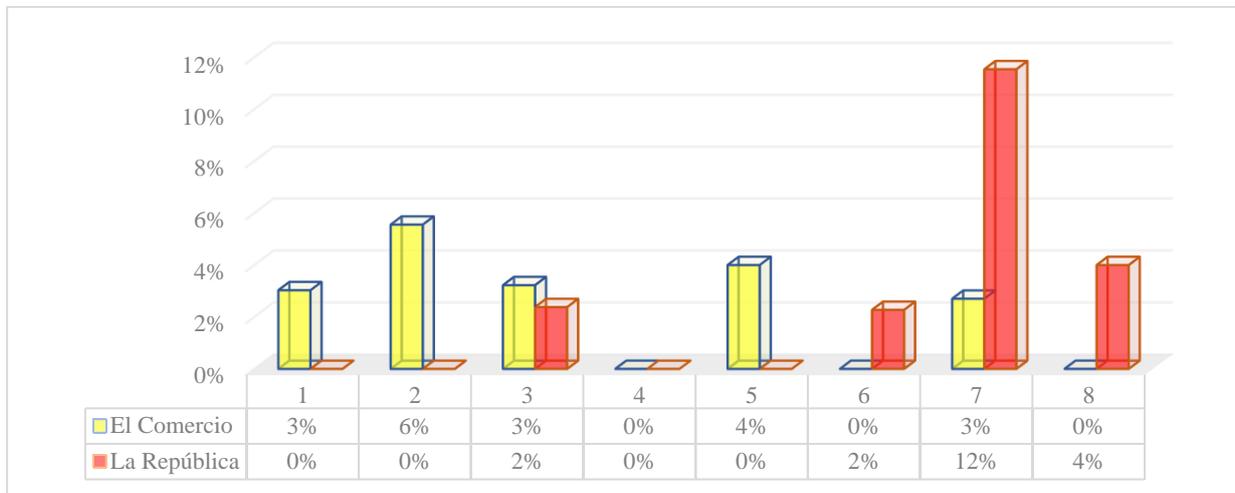
**Figura 20**

*Comparativo semanal de ‘críticas sobre credibilidad’ en El Comercio y La República*



*Nota.* Elaboración propia.

La variable de ‘críticas sobre credibilidad’ (Perjudica y Muy Relevante) obtuvo porcentajes de 12.9% en *El Comercio* y 14% en *La República*. La Figura 20 muestra que los dos periódicos tuvieron una cobertura permanente de este *frame* que critica la credibilidad del equipo del candidato, esto en clara referencia los polémicos personajes de Perú Libre. *La República* tuvo dos picos importantes: en la primera semana, en la que presentaron por primera vez en segunda vuelta los vínculos que tenía Pedro Castillo con personajes investigados y sentenciados; y la semana 4, cuando el medio destinó una regular cantidad de reportajes a dichos personajes. En comparación, la cobertura de *El Comercio* fue más regular, aunque en las últimas semanas y cuando se acercaba el fin de la campaña se reflejó un alza en los porcentajes de este *frame*.

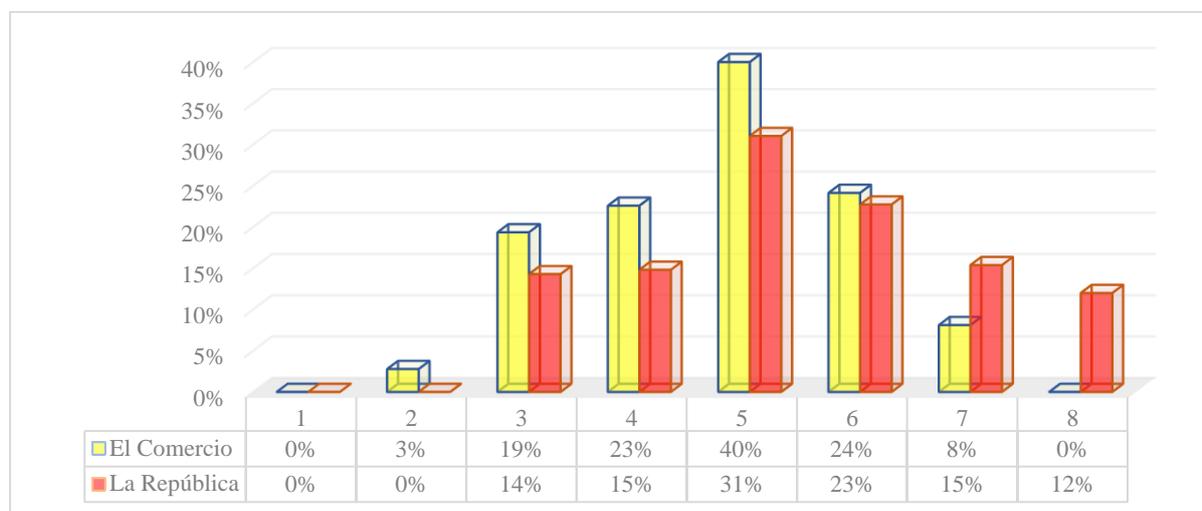
ii) *Frame de 'ideología y trayectoria'***Figura 21***Comparativo semanal de 'ideología y trayectoria' en El Comercio y La República*

*Nota.* Elaboración propia.

Los puntajes de aparición general de la variable de 'ideología y trayectoria' (Perjudica y Relevante Puntualmente) fueron muy bajos: 2.4% en *El Comercio* y 2.3% en *La República*. De acuerdo la Figura 21, este encuadre mantuvo una presencia irregular en los dos medios. El pico más alto se dio en *La República*, cuando el medio dedicó algunas críticas al desempeño del equipo de Pedro Castillo luego del debate técnico. En cambio, en *El Comercio*, las pocas críticas que existieron se centraron mayoritariamente en las semanas previas a la presentación oficial del equipo técnico.

iii) *Frame* de ‘falta de equipo y reclutador’**Figura 22**

*Comparativo semanal de ‘falta de equipo y reclutador’ en El Comercio y La República*



*Nota.* Elaboración propia.

El *frame* de ‘falta de equipo y reclutador’ (Perjudica y Muy Relevante) consiguió un porcentaje general destacable de 13.7% en *El Comercio* y 14% en *La República*, es decir que ambos medios le dieron un gran importancia a este encuadre, lo cual consideramos pertinente. De acuerdo con la Figura 22, los índices fueron similares y episódicos en los dos medios, pero con mayor cantidad de apariciones en *El Comercio* antes de la semana 5, cuando alcanzó su pico con 40% versus un 31% de *La República*. Recordemos que a partir de la semana 2 comenzó la discusión acerca de las posibles alianzas con otros partidos para sumar técnicos al equipo de campaña, pero estas alianzas no se terminaron de concretar hasta mediados de la semana 5; antes de ese punto las apariciones del *frame* en su mayoría eran críticas negativas contra el candidato por carecer de técnicos con los cuales gobernar. Por su parte, *La República* tenía la costumbre de recordar las tiendas políticas de donde provenían los nuevos “reclutados” de Castillo, lo que explica los porcentajes de aparición luego de la presentación oficial. Después de la semana 5 se muestra una clara disminución de este *frame* en ambos medios aunque Castillo siguió sumando nombres hasta casi el final de la campaña.

Notamos que los dos medios se enfocaron en las personalidades que el propio Castillo y el partido ponían en palestra (como técnicos con experiencia profesional o docente), y muy poco en aquellos “ocultos”, desconocidos por los grandes medios de comunicación, pero que tendrían roles importantes tras las elecciones. De haberseles investigado en este lapso, la prensa pudo haber descubierto antecedentes relevantes sobre la gente más cercana al candidato del lápiz.

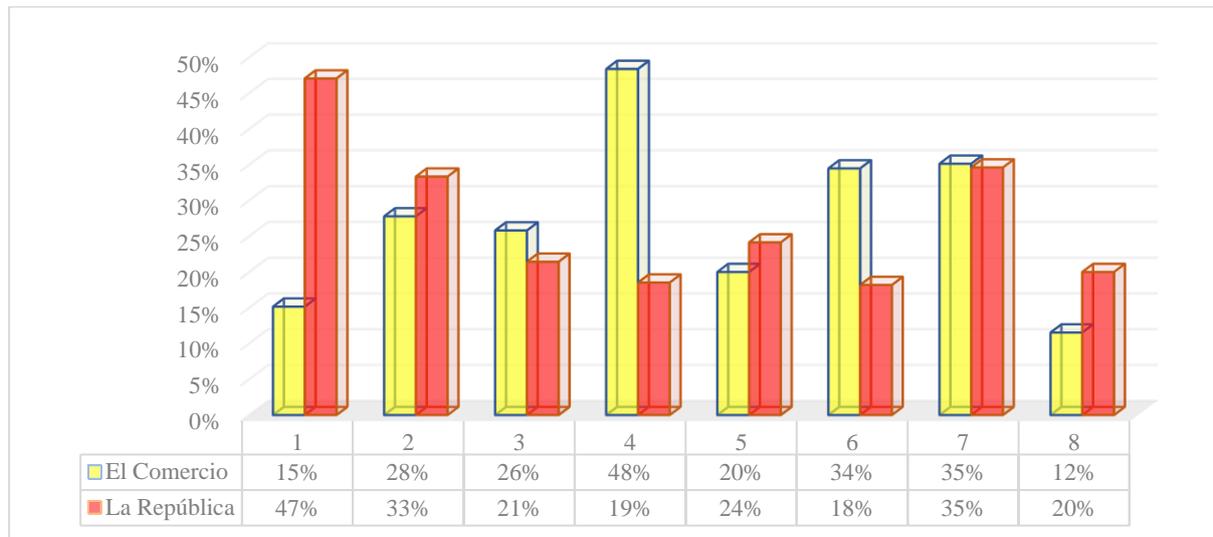
De los resultados se puede extraer que los dos medios tuvieron coberturas similares en relación al equipo de Pedro Castillo. La variable más llamativa de esta categoría fue la de ‘críticas sobre credibilidad’ que consiguió un porcentaje de aparición cercano en los dos medios (12.9% en *El Comercio* y 14% en *La República*); y en cuanto al porcentaje de apariciones semanales, el medio de derecha mantuvo una tendencia que creció ligeramente a medida que se acercaban las elecciones; por el contrario, su homólogo de izquierda tuvo unos porcentajes semanales con picos esporádicos. Luego, la variable ‘falta de equipo y reclutador’ alcanzó indicadores altos y apropiados en ambos medios. Sin embargo, las tendencias reflejan un interés de *El Comercio* más marcado por este *frame* antes de la presentación oficial del equipo técnico del candidato de izquierda, luego de este acontecimiento las apariciones de este *frame* decrecieron.

#### 8. Posicionamiento ideológico

##### i) *Frame* de ‘se identifica con el partido’

**Figura 23**

*Comparativo semanal de ‘se identifica con el partido’ en El Comercio y La República*



*Nota.* Elaboración propia.

La variable ‘se identifica con el partido’ (Perjudica y Muy Relevante) tiene un porcentaje de 27.8% en *El Comercio* versus un 26.8% en *La República*, es decir que los dos medios tuvieron una presencia similar de este *frame*. En la Figura 23 se puede apreciar que hasta la semana 4 *La República* había iniciado con un pico alto, cuando presentó a Castillo como un candidato de izquierda radical; pero luego los porcentajes fueron disminuyendo, posiblemente en respuesta a los intentos de moderación del candidato. La sombra de Vladimir Cerrón, aunque disminuyó debido a la alianza con Verónica Mendoza en la semana 4, volvía

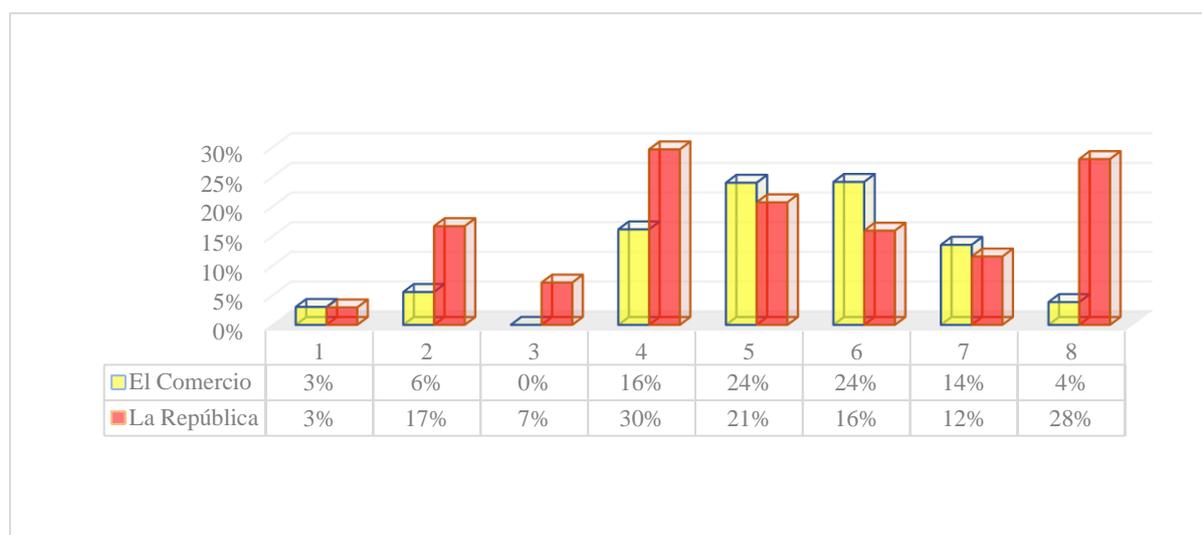
esporádicamente con las apariciones de voceros de Perú Libre. Esto explicaría porqué tras la semana 4 los porcentajes de aparición del *frame* se volvieron irregulares.

La cobertura de *El Comercio* sobre este *frame* inició con un moderado 15% la primera semana que subió hasta un abrupto 48% la semana 4, precisamente la semana en que Castillo concretó su alianza con Mendoza.

ii) *Frame* de ‘deslinda del partido’

### Figura 24

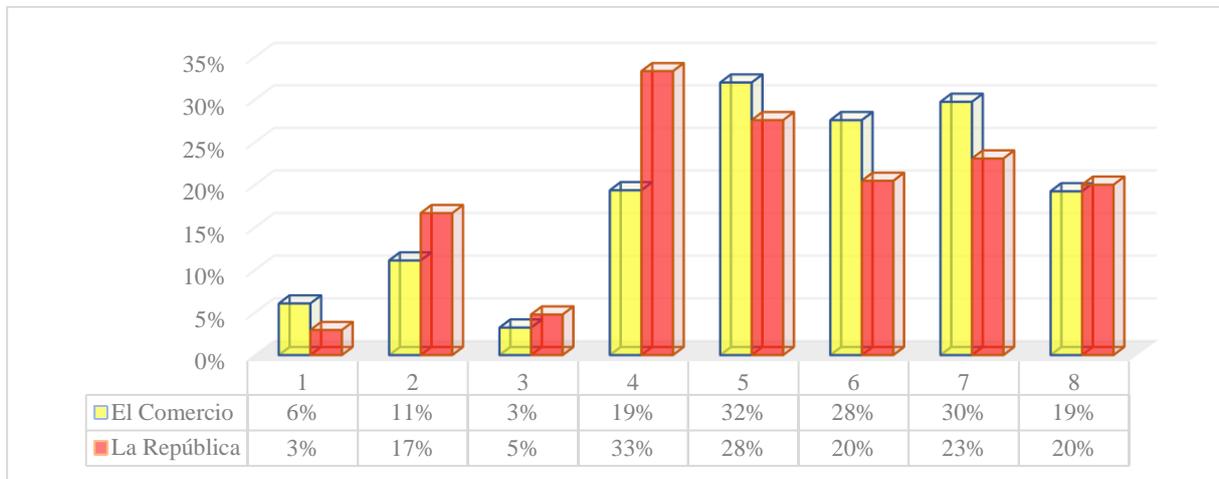
Comparativo semanal de ‘deslinda del partido’ en *El Comercio* y *La República*



*Nota.* Elaboración propia.

*El Comercio* tiene un porcentaje general de este *frame* (Beneficia y Muy Relevante) de 10.9%, mientras que *La República* tiene un porcentaje de 15.6%, ambos superiores al mínimo establecido de 10%. Catalogamos al encuadre como beneficioso para la candidatura castillista porque, aunque el deslinde podría incordiar al ala radical de Perú Libre (y así fue), había una necesidad estratégica de ganar los votos de los indecisos y moderados, situación evidente desde el inicio de la segunda vuelta para los medios de comunicación, los analistas políticos y hasta para el propio Castillo que comenzó a despegarse del núcleo duro del partido.

De acuerdo con la Figura 24, el medio de derecha tuvo ligeramente más presencia del *frame* ‘deslinda del partido’ las semanas 5, 6, 7 que su homólogo de izquierda. Esto se explica porque en esas fechas se incrementaron los abiertos intentos de Pedro Castillo por desvincularse del líder del partido, aunque el resto de semanas *La República* tendía a superar los indicadores de *El Comercio*.

iii) *Frame* de ‘izquierda moderada’**Figura 25**Comparativo semanal de ‘izquierda moderada’ en *El Comercio* y *La República*

*Nota.* Elaboración propia.

Sobre el encuadre de “izquierda moderada” (Beneficia y Muy Relevante), lo más llamativo ocurre las semanas posteriores a la cuarta, cuando Castillo ya tiene a sus voceros de izquierda socialdemócrata. Según la observación de las unidades de análisis, la mayor presencia de voceros moderados se tradujo en una tendencia de este *frame* tras la semana 4 en ambos medios, sorprendentemente *El Comercio* tiene porcentajes generales ligeramente superiores a los de *La República*, 18.1% y 17.5%, respectivamente.

La categoría de Posicionamiento ideológico es la que más presencia tiene en este estudio y posiblemente es la más importante. La semana 4 significó la consolidación de los apoyos políticos a las dos candidaturas y en el caso de Pedro Castillo fue de vital importancia para su intento de moderación, lo que posiblemente terminó otorgándole la victoria electoral. Frente a esto, y como se ve en la Figura 23, *El Comercio* aumentó considerablemente su cobertura enfocada a relacionar a Castillo con el radicalismo de Perú Libre, muchas veces dentro las noticias que giraban en torno a la moderación del candidato, dando la sensación de que el medio no creía en la veracidad de sus acciones.

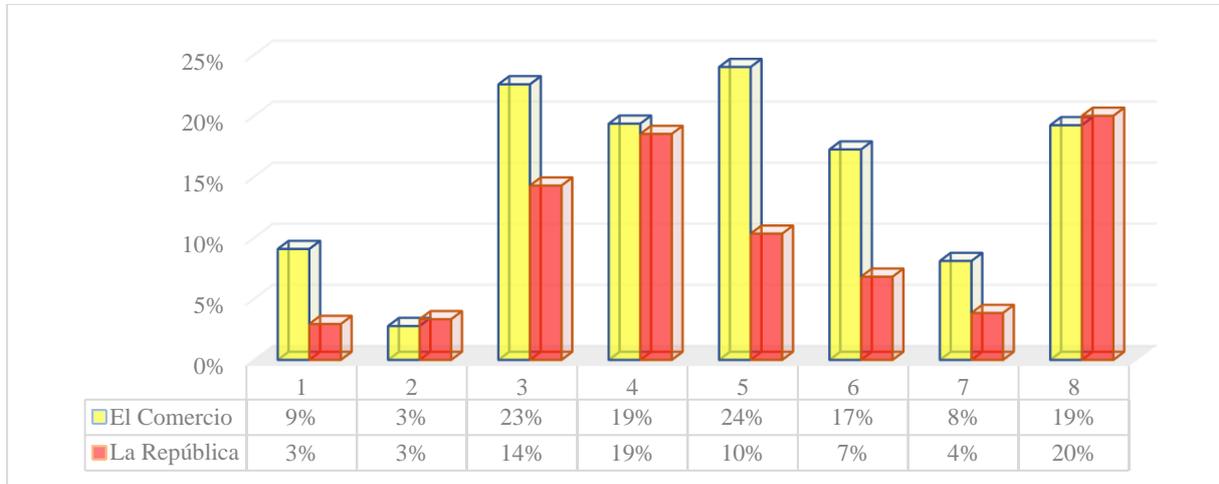
Es interesante apuntar que salvo la semana 5, cuando hubo más noticias de Castillo contradiciendo a Vladimir Cerrón, los porcentajes de los *frames* de ‘se identifica con el partido’ siempre superaron a ‘deslinda del partido’ en el medio de derecha. En el caso de *La República*, fueron las semanas 4 y 8 las únicas ocasiones en que ‘deslinda del partido’ superó al *frame* de ‘se identifica con el partido’. Esto sugiere que ninguno de los dos medios terminaba de creer que Castillo hubiera roto con Perú Libre.

## 9. Ambición y lucha

### i) Frame de ‘conflictividad y oportunismo’

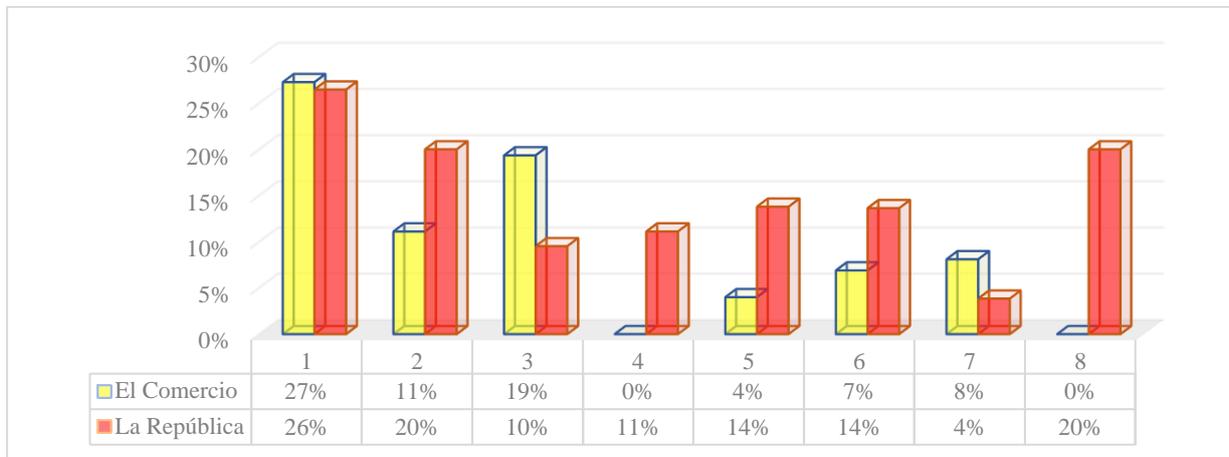
**Figura 26**

Comparativo semanal de ‘conflictividad y oportunismo’ en *El Comercio* y *La República*



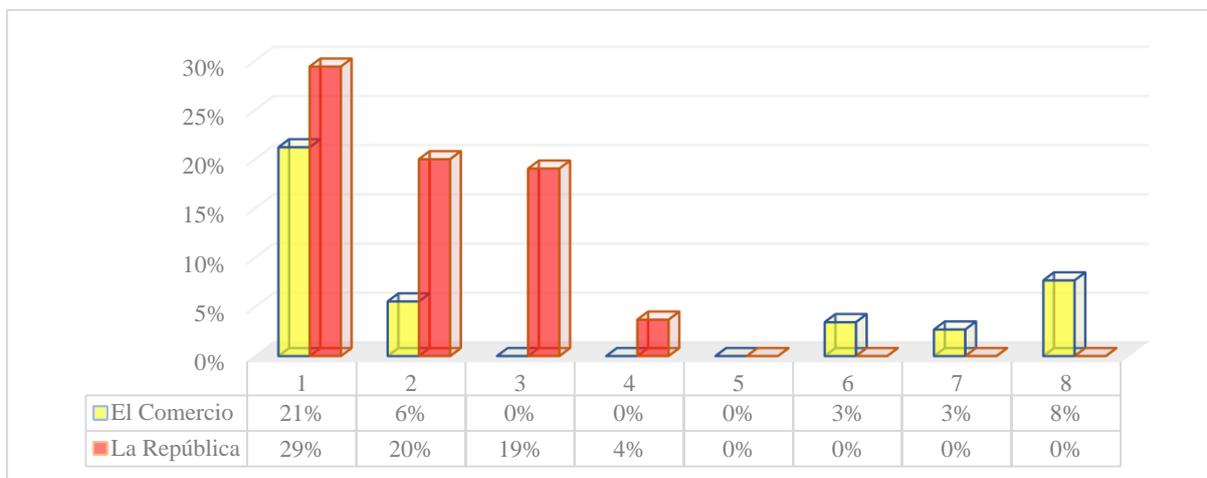
*Nota.* Elaboración propia.

Este *frame* (Perjudica y Relevante) presenta notables porcentajes generales de aparición: 14.5% para *El Comercio* y 9.7% para *La República*. Como muestra la Figura 26, *El Comercio* superó la mayoría de veces a *La República* en los indicadores de ‘conflictividad y oportunismo’, es decir que el periódico dirigido por Miró Quesada tuvo una tendencia más marcada en mostrar un enfoque del candidato como una persona que genera conflicto o que es oportunista, un ejemplo de esto es la semana 5 cuando *El Comercio* dio regular cobertura a la polémica propuesta de Castillo de debatir en el penal de Santa Mónica. Así pues, las acciones y dichos del candidato del lápiz daban lugar a esta clase de cobertura.

ii) *Frame de ‘luchador social’***Figura 27***Comparativo semanal de ‘luchador social’ en El Comercio y La República*

*Nota.* Elaboración propia.

Esta variable tiene un porcentaje general de 10.1% en *El Comercio* y de 14.8% en *La República*, es decir que ambos superaron el porcentaje mínimo. El *frame* de ‘luchador social’ (Beneficia y Relevante Puntualmente), a excepción de dos semanas, consiguió mayor presencia en *La República*. En la semana 1, periodo introductorio a la figura de Pedro Castillo, ‘luchador social’ consiguió una cobertura similar en los dos medios. Hay que precisar que, de acuerdo a la observación de las unidades de análisis, *La República* solía usar el término ‘sindicalista’ o ‘rondero’ como un sinónimo recurrente para referirse a Pedro Castillo, situación que ocurría en menor medida en *El Comercio*.

iii) *Frame de ‘ascenso político’***Figura 28***Comparativo semanal de ‘ascenso político’ en El Comercio y La República*

*Nota.* Elaboración propia.

El *frame* de ‘ascenso político’ (Perjudica y Relevante Puntualmente) sólo consiguió un porcentaje de 9.7% *La República*. mientras que en *El Comercio* apenas alcanzó el 5.2%. El periódico dirigido por Gustavo Mohme tuvo una tendencia considerable de este *frame* las primeras semanas, pero posteriormente fue decreciendo. Se infiere que este encuadre, el cual recalca que el candidato de izquierda ascendió políticamente por factores externos a él (como la crisis de partidos o la condena de Vladimir Cerrón), fue perdiendo interés a medida que fue perdiéndolo el “fenómeno Castillo”.

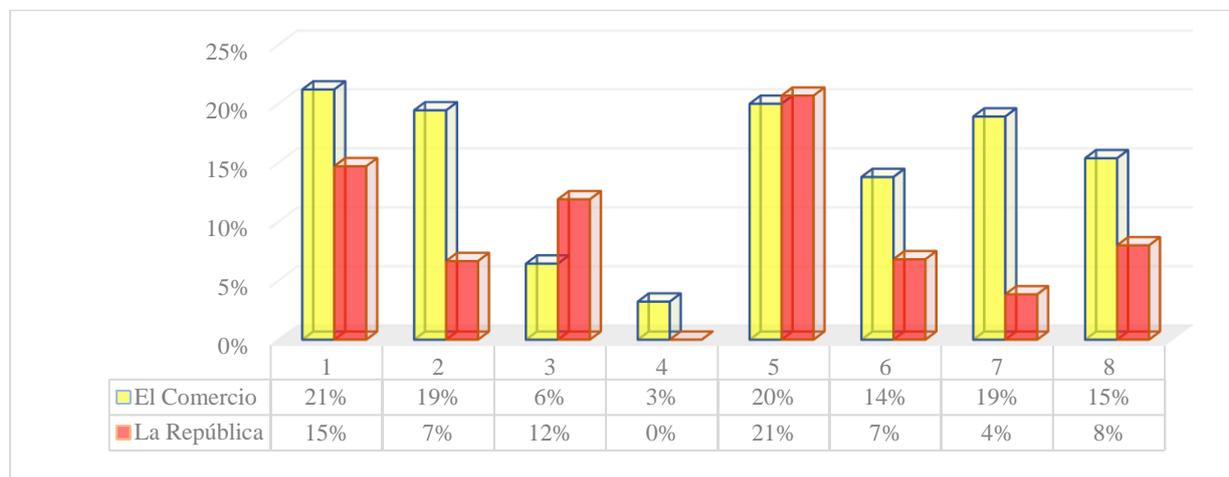
De las variables del *Encuadre Ambición y lucha*, los resultados de la variable ‘conflictividad y oportunismo’ son los más interesantes al superar en ambos medios el porcentaje mínimo de 10%. Vuelve a sostenerse la idea de que *El Comercio* tiende a utilizar una redacción más perjudicial acerca del candidato Castillo a comparación de *La República* (14.5% y 9.7%, respectivamente, una diferencia de casi 5 puntos porcentuales). Por otro lado, en cuanto al *frame* de ‘luchador social’ hubo una tendencia notable a la baja en el medio de derecha luego del debate en Chota, mientras que *La República* siguió usando este *frame* como un elemento caracterizador del candidato.

#### 10. Valores democráticos

##### i) *Frame* de ‘grupos subversivos’

**Figura 29**

*Comparativo semanal de ‘grupos subversivos’ en El Comercio y La República*



*Nota.* Elaboración propia.

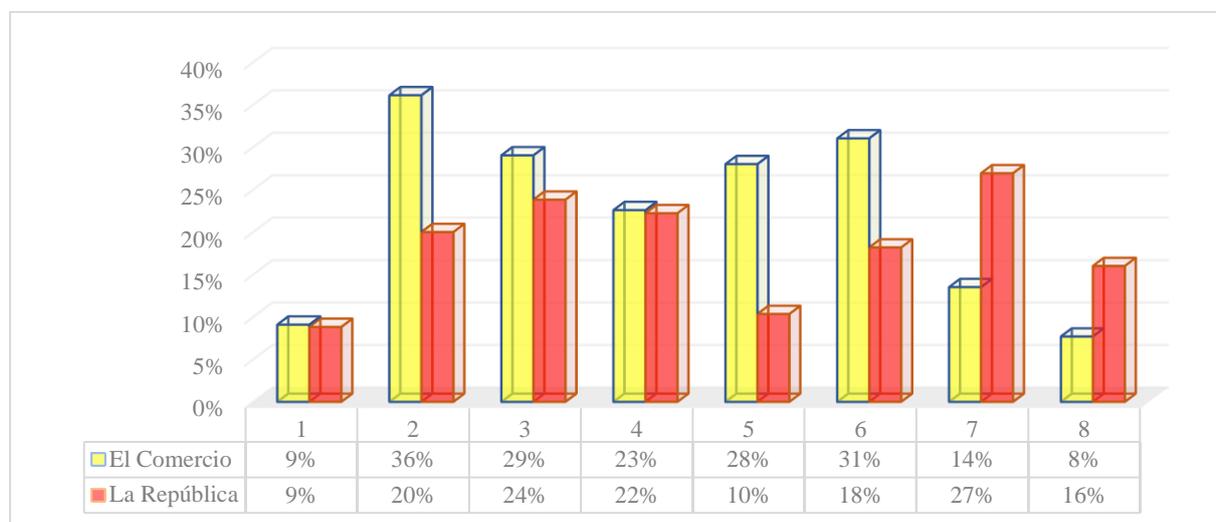
Antes de abordar los resultados de este *frame* es importante entender el contexto que lo enmarca. En la cotidianidad de la política peruana, en su mayoría políticos y simpatizantes de derecha, es frecuente escuchar asociaciones de grupos subversivos en general con personajes de izquierda sin hacer mayor distinción. En concreto nos referimos al llamado ‘terruqueo’, es decir, a llamar injustificadamente a una persona como terrorista. El periodismo serio tiene la

responsabilidad deontológica de no caer en esa práctica, independientemente de su inclinación política o ideológica.

No obstante, la llegada de Castillo al centro de la campaña significó un desafío a las rutinas periodísticas. Todos los candidatos de izquierda en primera vuelta sufrieron en menor o mayor medida de ‘terruqueo’, pero era la candidatura de Castillo la que sí tenía vínculos reales y otros por comprobar con simpatizantes de grupos terroristas. Esta situación debió ser discutida internamente por los redactores y editores de los dos medios. Cabía preguntarse cuándo era pertinente mencionar al candidato en la noticia si el centro del acontecimiento era un allegado de Perú Libre (como fue, por ejemplo, el caso de presunta apología al terrorismo de Guido Bellido), recordando que durante la segunda vuelta no se sabía qué tan estrecho era el vínculo de Castillo con las facciones del partido.

El resultado de las negociaciones internas sobre la elaboración de las noticias fue predecible de acuerdo a la ideología de los dos periódicos. Los indicadores generales de este *frame* (Perjudica y Muy Relevante) señalan que el medio de izquierda fue más reactivo a utilizar este encuadre (14.9% para *El Comercio* versus 9.3% para *La República*) que describe los vínculos de Castillo con simpatizantes terroristas o de rebelión. Como ya se explicó en el apartado general de *La República*, creemos que este medio no cubrió lo suficiente un tema tan importante para los criterios periodísticos, más aún recordando que fue Guido Bellido, investigado por apología al terrorismo, el primer premier designado por Pedro Castillo en su gobierno.

De acuerdo con la Figura 29, *El Comercio* casi siempre fue más propenso a usar el indicador que asociaba a Pedro Castillo con grupos subversivos. A destacar es la semana 5 (20% en *El Comercio* y 21% en *La República*), cuando los medios criticaron el posible indulto que otorgaría Castillo al condenado por rebelión Antauro Humala.

ii) *Frame* de ‘autoritarismo’**Figura 30***Comparativo semanal de ‘autoritarismo’ en El Comercio y La República*

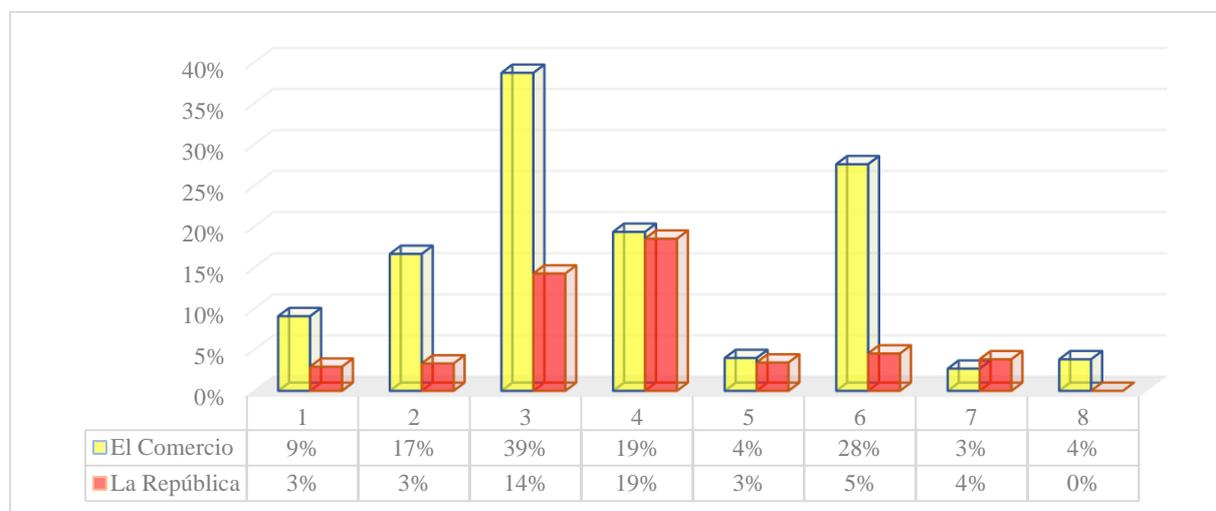
*Nota.* Elaboración propia.

La variable de ‘autoritarismo’ (Perjudica y Muy Relevante) alcanzó una presencia considerable y adecuada en ambos medios (en *El Comercio* con un puntaje 22.2% y en *La República* con 18.3%), con una especial proclividad en *El Comercio*. ‘Autoritarismo’ fue un indicador importante para advertir del talante antidemocrático del candidato y quedó confirmado con el intento de golpe de estado de 2022.

De las 8 semanas, los indicadores del *frame* en *El Comercio* superaron a los de su par de izquierda en cinco ocasiones. La más notable fue en la semana 2, con una diferencia 16 puntos porcentuales; por el contrario, los indicadores de *La República* sólo superaron a los de *El Comercio* en dos ocasiones. Además, *El Comercio* tuvo 5 semanas consecutivas con porcentajes de aparición mayores a 20%, lo que indica una regularidad del *frame*. Podría decirse que el medio de izquierda fue ligeramente más errático en su cobertura de ‘autoritarismo’, pero el alto porcentaje de su cobertura general (18.3%) nos impide sacar conclusiones.

iii) *Frame* de ‘críticas sobre reforma política’**Figura 31**

*Comparativo semanal de ‘críticas sobre reforma política’ en El Comercio y La República*



*Nota.* Elaboración propia.

El *frame* de ‘críticas sobre reforma política’ (Perjudica y Muy Relevante) destaca en *El Comercio* con un porcentaje de aparición de 15.3%, mientras que *La República* apenas alcanzó el 6.6%, sólo el primero cumplió con el criterio de relevancia establecido. La Figura 31 da cuenta de esta desigualdad en sus indicadores, con picos elevados en el medio de derecha. Se entiende que si bien Pedro Castillo tenía propuestas muy polémicas sobre la desactivación de instituciones, que los dos medios censuraban, también es cierto que el tema de la Asamblea Constituyente fue muy polarizante y recurrente en las notas periodísticas; el medio de derecha la rechazaba, mientras que el de izquierda la promovía. Este *frame* refleja la postura de Castillo en contra de las instituciones, por eso debió tener mayor cobertura en *La República*, sobre todo recordando su intento de golpe de Estado.

Las cifras obtenidas de la categoría *Valores democráticos* dejan resultados mixtos. *La República* no asume una posición tan crítica con los encuadres de ‘grupos subversivos’ y ‘críticas sobre reforma política’, sugieren ciertas reticencias del periódico por este enfoque. No obstante, el indicador de ‘autoritarismo’ tiene un puntaje muy elevado de 18.3%, indicando que el periódico dirigido por Gustavo Mohme no tiene problemas en dar un enfoque negativo a la candidatura de Castillo.

Por el lado de *El Comercio*, la categoría certifica una predisposición clara del medio a utilizar una cobertura más perjudicial a la candidatura de Castillo a comparación del otro periódico, como se vio en la Figura 29 y 30; aunque sí es cierto que los dos medios coincidieron en criticar las ideas autoritarias de Perú Libre.

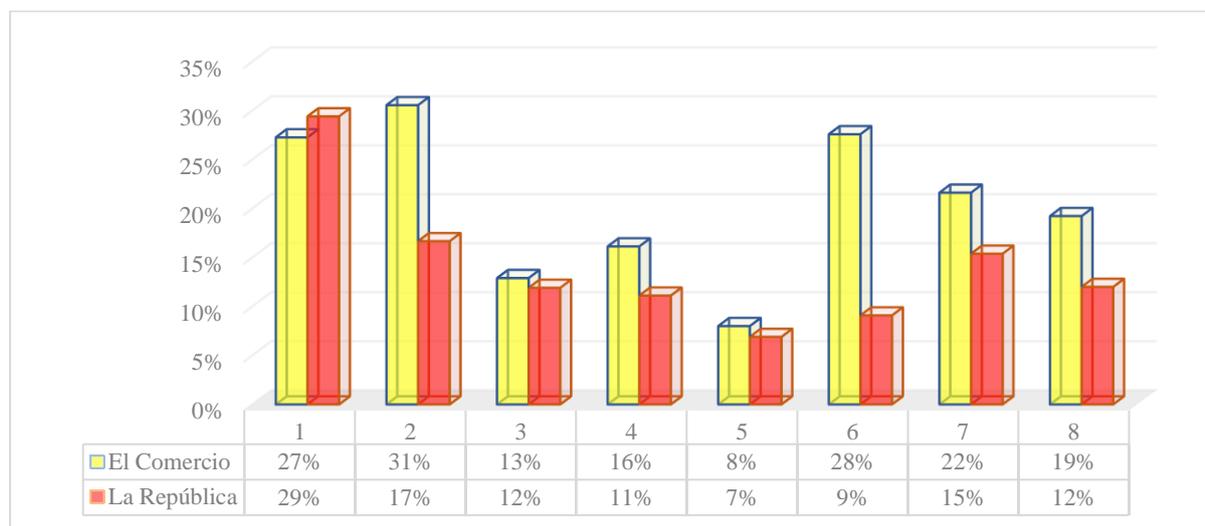
Otro punto importante está en ‘críticas sobre reforma política’, *frame* que vuelve a insinuar una polarización de los dos medios en temas relacionados a sus ideologías.

### 11. Aspecto económico

#### i) *Frame* de ‘cambio radical’

### Figura 32

Comparativo semanal de ‘cambio radical’ en *El Comercio* y *La República*

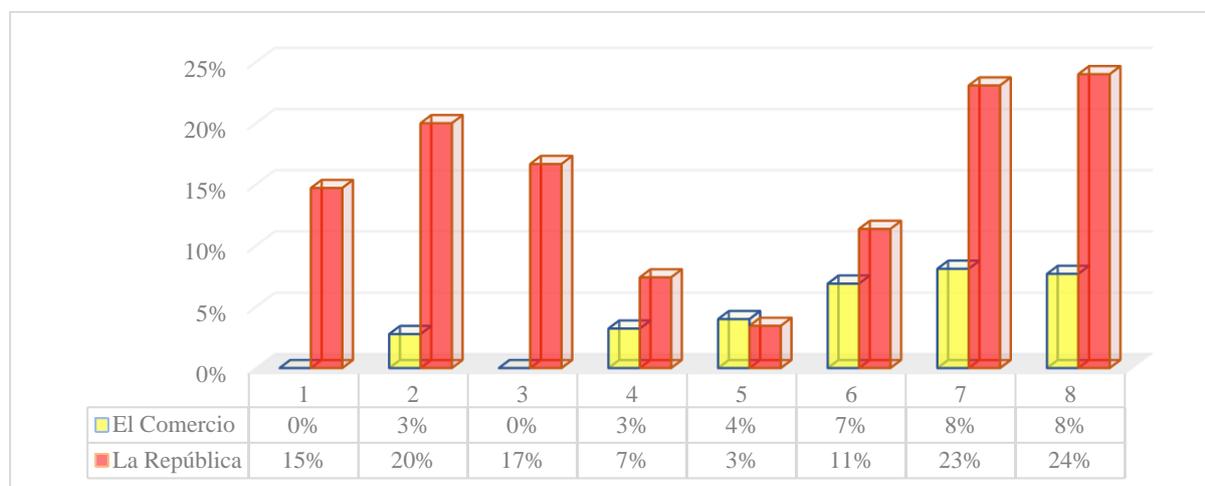


*Nota.* Elaboración propia.

El puntaje general de ‘cambio radical’ (Perjudicial y Muy Relevante) de *El Comercio* es de 21%, versus el de *La República* con 14%, ambos superando el mínimo de 10%. Asimismo, la Figura 32 muestra que *El Comercio* superó los indicadores de *La República* en siete de las ocho semanas, cinco de estas fueron con una diferencia mínima de cuatro puntos porcentuales, esto demostraría una regularidad. Por su parte, el pico más alto de aparición en *La República* ocurrió la primera semana (29%), tiempo en que los medios introdujeron a sus lectores a Pedro Castillo, después los índices de este *frame* bajaron de forma considerable. Estos resultados sugieren una mayor proclividad del medio de derecha por describir a Castillo como un candidato que hará cambios radicales en el modelo económico.

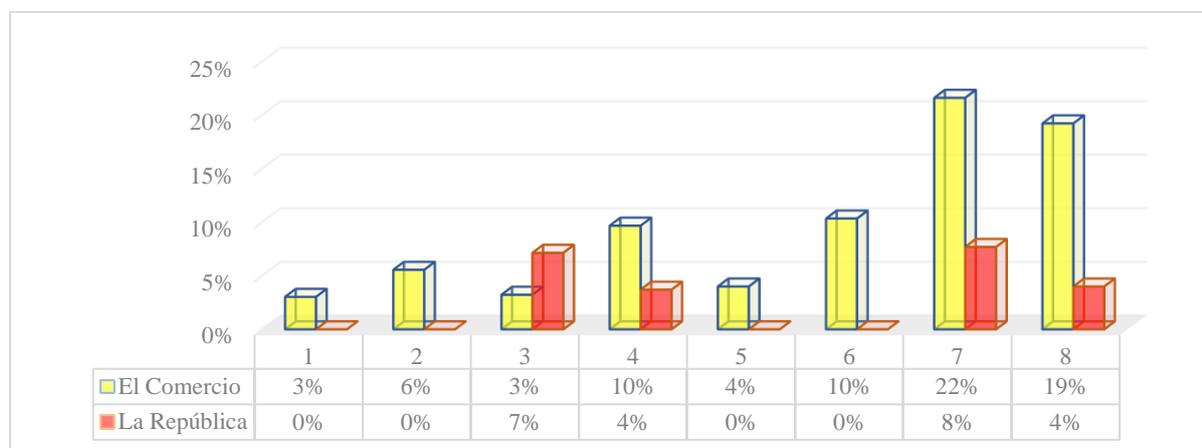
ii) *Frame* de ‘cambio moderado’**Figura 33**

*Comparativo semanal de ‘cambio moderado’ en El Comercio y La República*



*Nota.* Elaboración propia.

El *frame* de ‘cambio moderado’ (Beneficia y Muy Relevante) tuvo índices generales de aparición de 4% en *El Comercio* y 14.8% en *La República*, es decir que sólo el segundo consiguió datos significativos que superaron el mínimo de 10%. La Figura 33 muestra las grandes diferencias entre los dos medios respecto a este *frame*, donde *La República* siempre superó a *El Comercio* y la mayoría de veces por una distancia de más de 10 puntos porcentuales, indicándonos, junto a un porcentaje general muy bajo de 4%, una reticencia del medio de derecha por el *frame* que moderaba a Castillo en lo económico. Otro punto a destacar ocurre en las últimas semanas con picos de 23 y 24% en el periódico de izquierda. Aparte de estar próximo el cierre de la campaña, esas semanas coinciden con el debate técnico y presidencial cuando el grupo de Castillo realizó más propuestas de tipo económico, algunas de ellas controvertidas como la reforma de la AFP. Los resultados plantean una disposición recurrente de *La República* por mostrar al candidato del lápiz como alguien que cambiará algunos aspectos del modelo económico.

iii) *Frame* de ‘propuestas inviables’**Figura 34**Comparativo semanal de ‘propuestas inviables’ en *El Comercio* y *La República*

*Nota.* Elaboración propia.

El porcentaje general de aparición de la variable ‘propuestas inviables’ (Perjudica y Muy Relevante) en *El Comercio* fue de 9.7% y en *La República* de 2.7%, sólo alcanzó cifras significativas en el medio de derecha. Los gráficos de la Figura 34 coinciden en una simpatía de *El Comercio* por este *frame*, siendo el punto más interesante las dos últimas semanas donde se alcanzan los picos de 22 y 19%. Como se explicó ya en el *frame* anterior de ‘cambio moderado’, fueron en las semanas 7 y 8 cuando aumentaron las notas referentes a las propuestas económicas de Pedro Castillo, situación que coincidió con el aumento de este *frame* en *El Comercio*. Consideramos que aquí *La República* tuvo una cobertura insuficiente.

En general, los tres *frames* de la categoría Aspecto Económico demuestran la fidelidad de los dos medios a sus respectivas opiniones en el campo económico y referentes al candidato de Perú Libre. Tal vez el hecho que mejor ejemplifique un sesgo de contenido se dio en la cobertura de la reforma de las AFPs, que fue tendencia en redes por las interpretaciones diametralmente opuestas de cada medio en sus portadas (véase Anexo A y Anexo B). Si bien lo confuso del discurso de Castillo daba cabida a esta situación, no es menos importante que el enfoque dado haya correspondido con las preferencias de cada medio.

Pedro Castillo proponía mayor presencia del Estado, pero terminó moderando su discurso. A pesar de ello, el *frame* de ‘cambio radical’ tuvo puntajes generales altos en los dos medios, pero con una indiscutible diferencia de 7 puntos porcentuales a favor de *El Comercio*. Lo más llamativo ocurre en los *frames* de ‘cambio moderado’ y ‘propuestas inviables’, el primero con un enfoque beneficioso para el candidato y el segundo con un enfoque que lo perjudica. Si se cruzan los resultados de la Figura 33 y 34, se entiende que *El Comercio* desdeñó

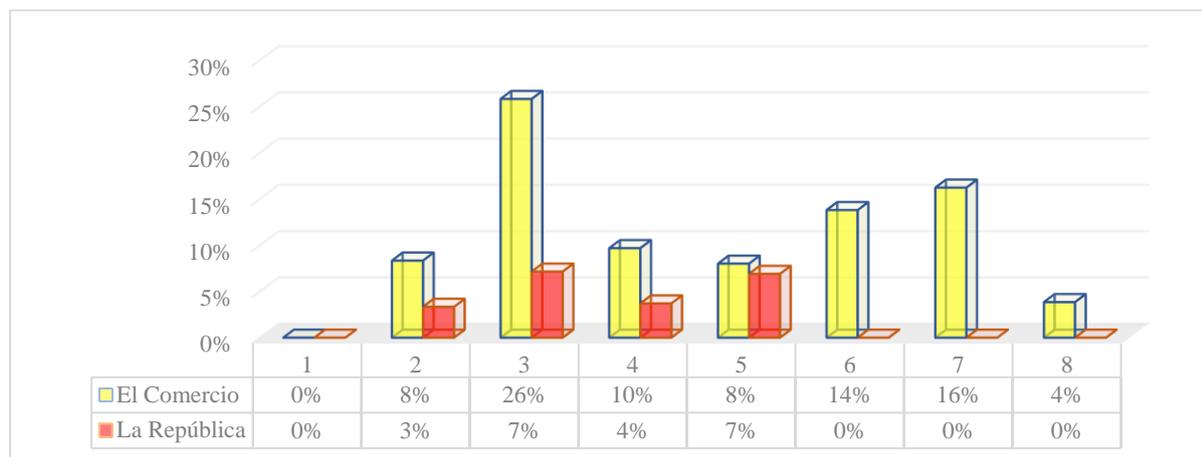
el *frame* que mejoraba la imagen de Castillo y se centró en el que lo desfavorecía, lo opuesto ocurre con *La República*. La mayor prueba de esto se refleja en los índices de las semanas 7 y 8 cuando aumentaron abruptamente las noticias de tinte económico del candidato de izquierda.

## 12. Actitud Frente a la Prensa

### i) *Frame* de ‘elude a la prensa’

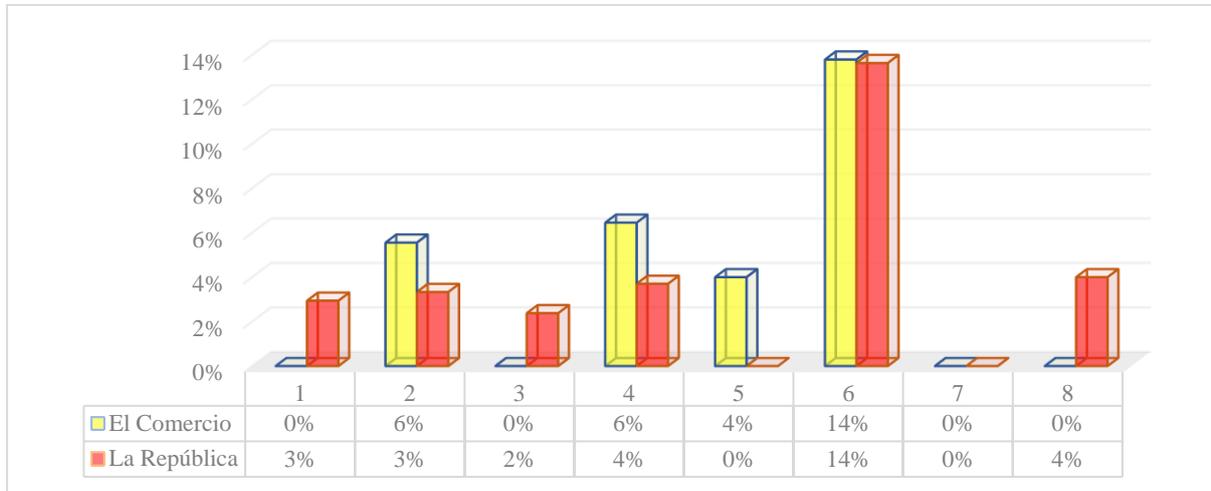
#### Figura 35

Comparativo semanal de ‘elude a la prensa’ en *El Comercio* y *La República*



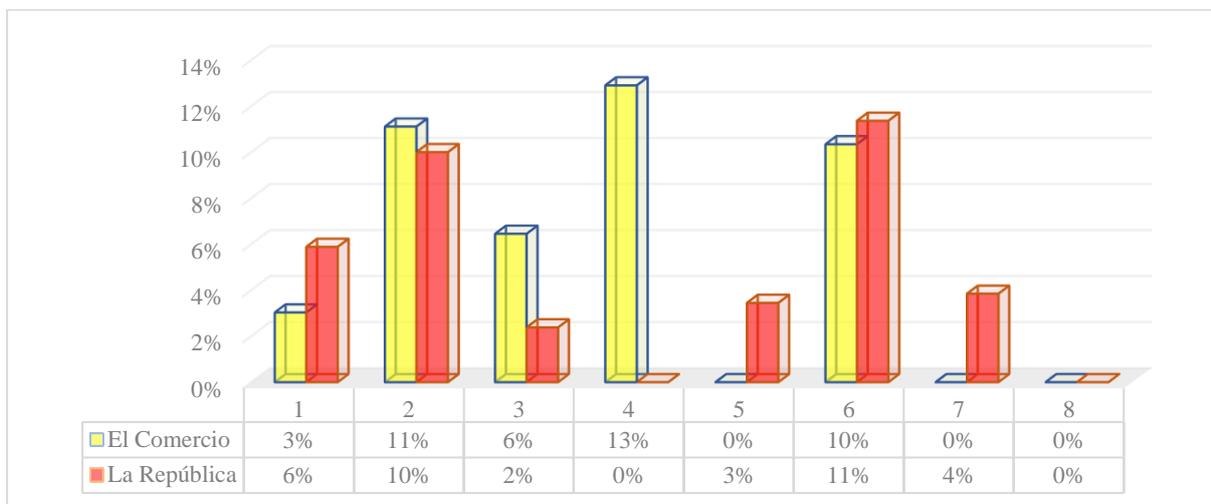
*Nota.* Elaboración propia.

El porcentaje de aparición del encuadre ‘elude a la prensa’ (Perjudica y Relevante) tiene 10.9% en *El Comercio* y 2.7% en *La República*, en otras palabras, sólo tuvo cifras relevantes en el primer medio, pese a su nivel de relevancia. La Figura 35 da cuenta de esta disparidad entre los periódicos, donde resaltamos la semana 3 con un pico de 26%, esto debido a que fue la semana en que constantemente se le preguntó al candidato sobre su equipo técnico, a lo que daba respuestas esquivas o no respondía. Consideramos que *La República* no dio suficiente cobertura al hermetismo de Castillo con los medios, situación que continuó en su gobierno.

ii) *Frame* de ‘insultos a los medios’**Figura 36**Comparativo semanal de ‘insultos a los medios’ en *El Comercio* y *La República*

*Nota.* Elaboración propia.

La variable de ‘insultos a los medios’ (Perjudica y Relevante Puntualmente) tiene un puntaje de 3.6% en *El Comercio* y 4.3% en *La República*, adecuado para su nivel de relevancia. Las tendencias en la Figura 36 tampoco son muy resaltantes a excepción de la semana 6 donde ambos consiguieron un pico de 14%. Lo que ocurrió en esa semana fueron los comentarios desafortunados de Pedro Castillo hacia los periodistas que causaron actos de violencia en uno de sus mítines, ambos medios fueron muy críticos ante este acontecimiento.

iii) *Frame* de ‘amenaza la libre expresión’**Figura 37**Comparativo semanal de ‘amenaza la libre’ expresión en *El Comercio* y *La República*

*Nota.* Elaboración propia.

El *frame* de ‘amenaza la libre expresión’ (Perjudica y Relevante) tuvo un puntaje general de aparición de 5.6% en *El Comercio* y de 5.10% en *La República*, ninguno llegó al porcentaje mínimo de 10%, por lo que no fue un *frame* con presencia destacable, pese su nivel de relevancia asignada. Por lo visto en los textos observados, durante toda la segunda vuelta los dos medios fueron muy críticos de las controvertidas propuestas de reforma a la libertad de información que proponía el candidato, pero dentro de la cobertura general estas fueron mínimas.

La Figura 37 muestra picos de apariciones episódicas, además de lo ya antes explicado en el *frame* “insultos a la prensa” en la semana 6, en la semana 4 *El Comercio* le dedicó un reportaje al acoso que recibieron los periodistas que investigaron a Vladimir Cerrón, lo que explicaría el pico de 13%. Recordemos que, durante la campaña y gobierno, Castillo tuvo una tensa relación con los medios de comunicación, llegando a puntos álgidos con las investigaciones contra el mandatario, a destacar el secuestro de dos periodistas a manos de rondas campesinas afines a él.

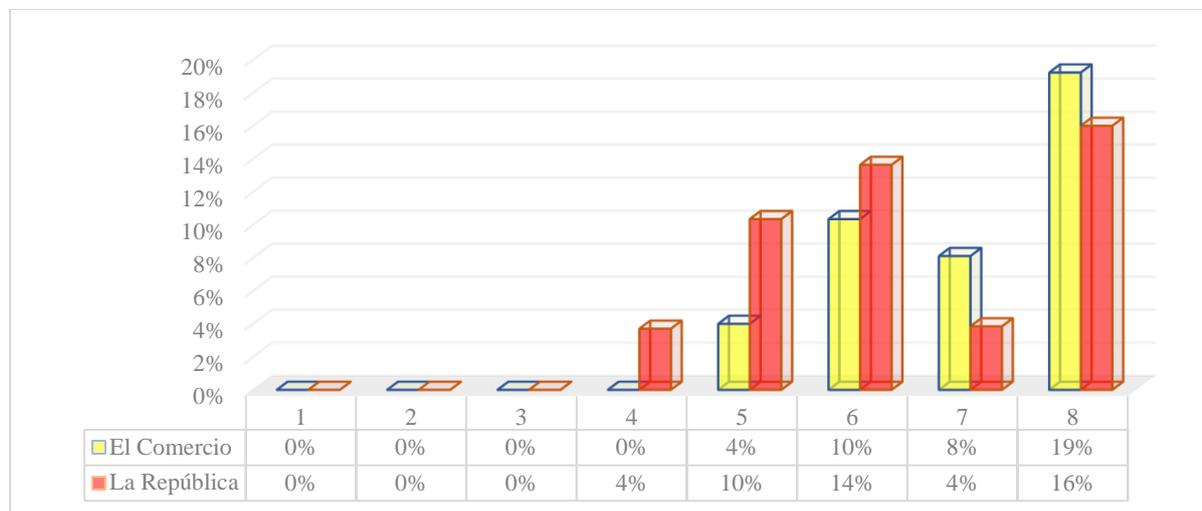
Los puntajes de aparición de los dos medios en los tres *frames* de la categoría *Actitud frente a la Prensa* dejan ver el poco interés por este tipo de cobertura, exceptuando el *frame* de ‘elude a la prensa’ en *El Comercio*. Dicho encuadre muestra una reserva del medio de izquierda por cubrir un *frame* que adquiriría aún más importancia en el gobierno castillista, indicaba que Castillo no deseaba rendir cuentas ante los medios de comunicación. Respecto a los encuadres de “insultos a los medios” y ‘amenaza la libre expresión’, si bien tuvieron una cobertura mínima y no consiguieron el puntaje mínimo de 10%, evidenciaron coincidencias en ambos medios que los utilizaron de forma esporádica, pero en aquellas ocasiones se demostró que tanto *El Comercio* como *La República* tenían la misma posición de rechazo ante actitudes contrarias a la libertad de prensa. En el caso de ‘amenaza la libre expresión’, consideramos que los dos periódicos debieron tener mayor cobertura de este encuadre.

### 13. Anticampaña

#### i) *Frame* de ‘hostilidad’

**Figura 38**

*Comparativo semanal de ‘hostilidad’ en El Comercio y La República*

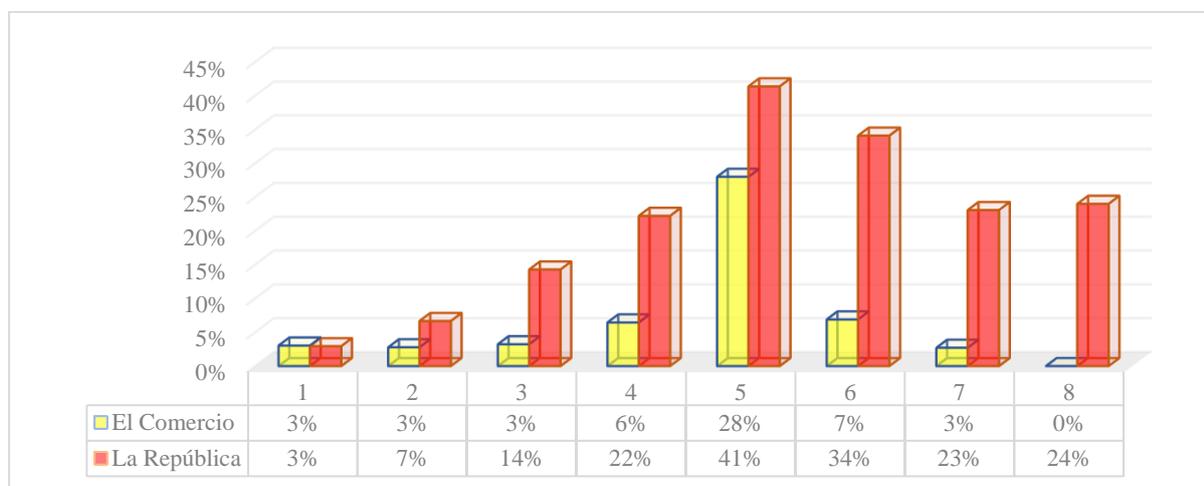


*Nota.* Elaboración propia.

El *frame* de ‘hostilidad’ (Perjudica, Relevante Puntualmente) tuvo un porcentaje de aparición de 4.8% *El Comercio* y de 5.8% en *La República*, indicando que ninguno de los dos periódicos prestó especial interés este encuadre que describe a Castillo o su entorno como hostiles, esto nos parece adecuado dado que los casos de hostilidad ocurrieron en tiempos concretos de la campaña. La Figura 38 muestra una cobertura similar en los dos medios, que despega en las últimas semanas a partir de la semana 4, cuando comenzaron las primeras noticias de partidarios de Perú Libre que habrían estado involucrado en hechos violentos. Los recordatorios de los partidarios de Keiko Fujimori y de la propia candidata sobre estos acontecimientos hicieron que la semana 8 tuviera el pico más alto en ambos periódicos en la semana 8 (19% y 16%). Recordamos que fue al final de la semana 7 que se dio el último debate presidencial.

ii) *Frame* de ‘víctima por parte de adversarios’**Figura 39**

*Comparativo semanal de ‘víctima por parte de adversarios’ en El Comercio y La República*



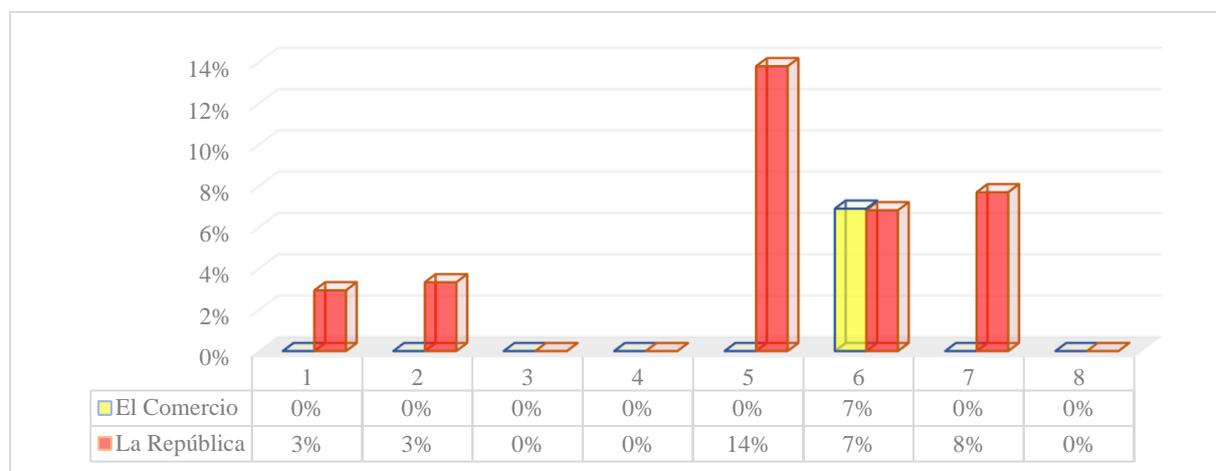
*Nota.* Elaboración propia.

El *frame* de ‘víctima por parte de adversarios’ (Beneficia, Relevante) tiene un porcentaje general de 6% en *El Comercio* y de 21% en *La República*, una diferencia de 15 puntos porcentuales, por lo que puede decirse que el medio de derecha le dio muy poca relevancia a este *frame*, y el de izquierda le dio demasiada. La figura 38 respalda esta idea, pues en todas las semanas *La República* tuvo redacción constante, que fue aumentando hasta su pico máximo en la semana 5 con 41% y fue decreciendo hasta un 24% en la semana 8. Esto se debe a que fue en la semana 4 cuando el excandidato Rafael López Aliaga le deseó la muerte al candidato Castillo; tras lo ocurrido voces de rechazo a estas declaraciones aparecieron en la cobertura por varios días, las cuales crearon ese pico en los dos medios durante la semana 5.

Esta fecha coincide también con el aumento en la propaganda anticastillista que se presentó en redes y en paneles publicitarios en las calles de Lima, y a los que *La República* le prestó particular interés. Se puede decir que, si por un lado el periódico de izquierda denunció activamente la anticampaña contra Castillo, *El Comercio* no quiso darle mayor importancia al asunto; de hecho, existieron algunas pocas notas donde se mencionó la guerra sucia, pero el medio de derecha evitó nombrar a Pedro Castillo, por lo que quedaron fuera de este estudio.

iii) *Frame* de ‘víctima por parte de medios’**Figura 40**

*Comparativo semanal de ‘víctima por parte de medios’ en El Comercio y La República*



*Nota.* Elaboración propia.

El *frame* de ‘víctima por parte de medios’ (Beneficia y Relevante Puntualmente) tuvo indicadores bajos y adecuados en los dos periódicos: 0.8% en *El Comercio* y 4.3% en *La República*, por lo que ninguno llegó a la cifra mínima de 10%. Como se aprecia en la Figura 40, *La República* tuvo una cobertura episódica de este *frame* desde el inicio de la campaña, cuando ocurrió el despido de la periodista Clara Ospina de la conducción de América Televisión; también este periódico recogió opiniones de expertos y encuestas que referían una campaña de parcialidad de los medios de comunicación en contra del candidato Castillo.

*El Comercio* solo tuvo dos apariciones de este *frame* y jamás relacionó el tema de Ospina a Castillo o las elecciones. Según lo visto en las notas informativas, para el periódico de derecha ‘víctima por parte de medios’ sólo existió en los dichos de Perú Libre.

La categoría de *Anticampaña* muestra que los dos periódicos tuvieron un interés menor en este enfoque de la cobertura, exceptuando el caso de la variable ‘víctima por parte de adversarios’ que tuvo un puntaje muy alto de 21% en *La República*, pero que apenas alcanzó el 6% en *El Comercio*, además fue un *frame* recurrente en toda segunda vuelta para el periódico liderado por Gustavo Mohme.

Sin embargo, más que los elevados índices de aparición en *La República*, nos resulta llamativo el poco interés que mostró *El Comercio* por este encuadre, pese a que sí existió una agresiva campaña anticomunista contra Castillo, reconocida hasta por los mismos opositores del líder de izquierda. Por su parte, los *frames* de ‘hostilidad’ y ‘víctima por parte de medios’ no alcanzaron el porcentaje mínimo, pero sí dejaron resultados variados. Ambos medios tienen cifras similares en cuanto a la aparición de Castillo como una persona hostil o con partidarios

hostiles, mientras que el *frame* ‘víctima por parte de medios’ es cuatro veces mayor en el medio de izquierda a comparación de su homólogo de derecha. La baja cobertura de las variables ‘víctima por parte de adversarios’ y ‘víctima por parte de medios’ en *El Comercio* es más sugerente teniendo en cuenta el contexto que llevó al despido de Clara Ospina por los directivos de este grupo informativo.



## Conclusiones y discusión de resultados

La presente tesis ha examinado la actividad periodística en un contexto de polarización múltiple como es el caso de las campañas electorales. Las reflexiones de los académicos de la comunicación política atribuyen una trascendencia a los medios de información en las sociedades democráticas que plasman representaciones de la realidad, pero también insisten en que estas representaciones no están exceptas de influencias dominantes.

En el primer capítulo escudriñamos en la compleja y voluble relación del periodismo y la política y en la proclividad de influirse entre ellos. Por factores ideológicos, económicos o de otra índole, los medios actúan con frecuencia como actores políticos que buscan intervenir en la realidad a través de sus publicaciones. Como señala la teoría del *newsmaking*, la creación de noticias es un proceso basado en la rutinización de la producción periodística y donde existe un balance de fuerzas entre los redactores, editores, directivos y gente ajena al medio. Es en los tiempos disruptivos donde este balance se tuerce, afectando el producto informativo y las impresiones de la audiencia que lo recibe. En el caso de las campañas personalistas, las consecuencias se traducen a una alteración de la imagen de los candidatos para con el electorado, que potencialmente puede determinar los resultados de la votación.

La teoría del *Framing* que nos aboca sostiene que los medios de comunicación seleccionan, omiten y enfatizan aspectos de la realidad; los llamados *frames* promueven una determinada visión que, como proceso, está presente en el comunicador, en el texto, en el receptor y la cultura misma. Tomando en cuenta lo anterior, este análisis se ha enfocado en la etapa del texto, pero tomando en cuenta las otras tres como fondo para la obtención de resultados.

Siguiendo la trayectoria referida, nos ocuparemos de las observaciones finales sobre la cobertura periodística de *El Comercio* y *La República* concerniente a la figura de Pedro Castillo. El objetivo guía de la presente tesis era determinar y comparar cómo los dos medios plantearon la imagen del candidato Pedro Castillo en su tratamiento periodístico a través de la utilización de *frames*, mientras que los objetivos específicos son i) identificar la presencia y ausencia de *frames* en ambos medios y si estos perjudicaron o beneficiaron la imagen del candidato; y ii) comparar la presencia o ausencia de los *frames* utilizados por ambos medios para obtener coincidencias y desacuerdos en su cobertura. Nuestra hipótesis defiende que los dos medios dieron una cobertura similar que dañaba la imagen de Castillo, pero con mayor incidencia en *El Comercio*.

Antes de nada, debemos señalar que los dos medios tuvieron una misma cobertura (en porcentaje de aparición general) acorde con la relevancia asignada en base los criterios

periodísticos. Determinamos que de la totalidad de variables de *frame* (39), 25 cumplieron con las consideraciones de relevancia (64%) y 14 no lo hicieron (36%). En otras palabras, en su mayoría *El Comercio* y *La República* tuvieron una cobertura adecuada de los encuadres noticiosos. Además, advertimos que de los 14 encuadres que no cumplieron nuestro criterio de relevancia, 5 de ellos beneficiaban la imagen de Castillo y 9 la perjudicaban.

Dicho lo anterior, procedemos a explicar en detalle los resultados obtenidos. De los 39 *frames* analizados, *El Comercio* superó el valor mínimo de 10% en 16 ocasiones (41%), lo que involucra una cobertura regular, y 23 veces no lo hizo (59%), poca cobertura. De los que no superaron ese criterio resalta el indicador de 80% en los *frames* beneficiosos (véase Tabla 39), es decir, el medio prefería cubrir menos aquellos *frames* que beneficiaran a Castillo.

Asimismo, de cinco encuadres que mejoraban la imagen de Castillo y no cumplieron nuestros criterios de relevancia, tres de ellos son exclusivos de *El Comercio*. Nos referimos a ‘identificación con los pobres’, ‘cambio moderado’ y ‘víctima por parte de los adversarios’, los otros dos son ‘lidera el cambio’ y ‘habla sencilla’, también con cifras bajas en ese medio. Resaltaremos las cifras de ‘cambio moderado’ del apartado económico, ya que fue uno de los puntos donde el candidato más se esforzó por resaltar, valiéndose de la ayuda de técnicos reclutados para moderar sus propuestas.

De los 39 *frames* analizados, *La República* superó la valla del 10% en 18 ocasiones (46.2%), cobertura alta, versus 21 en las que estuvo por debajo (53.8%), cobertura baja. De los que estaban por debajo de ese criterio, destacamos los *frames* que perjudican al candidato con un 58% (véase Tabla 39), es decir, el medio era proclive a dar menor cobertura a los *frames* que afectaran negativamente la candidatura de Perú Libre.

Debemos recalcar que de los 9 encuadres que perjudicaban a Castillo y que no cumplieron con nuestros criterios, cuatro de ellos son exclusivos de este medio. Estos son ‘grupos subversivos’, ‘críticas a las reformas políticas’, ‘propuestas inviables’, y ‘elude a la prensa’. A destacar es el *frame* de ‘grupos subversivos’ (9.3%), que hace referencia a los vínculos con grupos terroristas o simpatizantes con estos, de especial importancia e interés durante y después de las elecciones.

Respecto al primer objetivo, podemos concluir que sí existieron casos donde *El Comercio* minimizaba los *frames* que mejoraban la imagen de Pedro Castillo, mientras que *La República* hacía lo mismo con los encuadres que perjudicaban al candidato. El análisis particular de las variables no nos dejó diferencias notorias en la cobertura, pero sí lo hizo el puntaje de 80% en encuadres por debajo del valor mínimo y beneficiosos para Castillo en *El Comercio* (véase Tabla 39). Los valores mínimos, es decir ‘las ausencias’, de este estudio confirman

nuestra hipótesis: sí hubo una cobertura en su mayoría similar en los dos medios (64% de los porcentajes de *frames* cumplieron con el criterio periodístico), y *El Comercio* sí tuvo una inclinación por perjudicar a Castillo comparándolo con su par de izquierda.

Sobre el segundo objetivo específico, podemos afirmar que existieron coincidencias en áreas esperadas respecto al criterio de periodístico. Encuadres que perjudicaban la candidatura del líder de izquierda, pero que tenían gran relevancia noticiosa alcanzaron cifras similares en los dos periódicos, como es el caso de ‘vínculos con la corrupción’ (15.7% y 15.6%) y ‘críticas sobre credibilidad’ (12.9% y 14%). Ninguno de los dos medios veía como idóneos a los personajes de Perú Libre que se mantenían detrás de Castillo, ni tampoco acababan de convencerse de su distanciamiento con el ala radical de Perú Libre, como demuestran los resultados del *frame* ‘se identifica con el partido’ (27.8% y 26.8%).

Asimismo, la categoría Oratoria y Coherencia señaló coincidencias en sus tres variables, es decir, los dos medios fueron muy críticos con el discurso de Castillo, como indican los encuadres ‘propuestas confusas’ (13.7%) y ‘contradicciones’ (15.2%).

También determinamos que los encuadres que versaban sólo sobre la persona de Pedro Castillo, perjudiciales para su candidatura y que serían más relevantes durante su mandato, como son ‘superposición de líder sindical’ (2% y 0.4%), ‘amiguismo’ (0.4% y 1.9%), ‘improvisado’ (7.3% y 5.8%), ‘desconocimiento’ (5.6% y 1.9%) y ‘amenaza la libre expresión’ (5.6% y 5.1%), fueron subestimados por los dos medios al no alcanzar el valor mínimo de 10%. El que terminó gobernando el Perú fue Pedro Castillo, no el partido al que fue invitado ni los aliados socialdemócratas que prontamente abandonó; que los medios descuidaran las características individuales del que sería la persona más importante del país fue, a nuestro criterio, un error grave de la prensa peruana.

Más aún, observamos la poca aparición de reportajes de investigación referentes a la persona de Pedro Castillo pese a que *El Comercio* le dedicó 56% de su cobertura al género interpretativo y *La República*, 36%. El *frame* de ‘amiguismo’ tenía el potencial de hacer grandes revelaciones sobre el candidato y sus allegados, que luego serían sus operadores políticos y coinvestigados. Aunque sabían de su existencia, los medios optaron por enfocarse en aquellos miembros del equipo de campaña que el mismo partido resaltaba. No se hizo el esfuerzo de investigar a esos ‘ocultos’ que arrastraban antecedentes que habrían sido perjudiciales para la campaña castillista, pero periodísticamente muy interesantes (como es el caso de Bruno Pacheco).

Sobre las discrepancias entre los periódicos, las categorías de *Posicionamiento ideológico*, *Valores democráticos* y *Aspecto económico* advierten de una realidad ya esperada:

cada medio es fiel a su tradición política/ideológica. La variable perjudicial para Castillo de ‘críticas sobre reforma política’ (15.3% y 6.6%) alcanzó apariciones más altas en el medio de derecha por el tema de la Asamblea Constituyente, una propuesta bandera de los políticos de izquierda que pretende hacer cambios en el modelo económico y social. Mientras *El Comercio* enumeraba las dificultades de esta iniciativa, *La República* no se mostró en contra; de hecho, al inicio de la campaña planteó vías legales para hacerla realidad. Respaldando esta idea están los resultados de la categoría aspecto económico. Ante un aumento del número de publicaciones de este tema, los *frames* negativos aumentaron en *El Comercio* y los positivos en *La República*.

También debemos mencionar las cifras obtenidas en la variable ‘víctima por parte de adversarios’, encuadre beneficioso, de la categoría *Anticampaña*. Pese a que fue un tema importante casi no consiguió apariciones en *El Comercio* (6%), ya que prácticamente no hubo menciones de una campaña desigual que a todas luces sí existió, caso distinto en *La República* que le dio una cobertura abundante (21%). Algo similar puede decirse del *frame* ‘elude a la prensa’; si bien existieron numerosos comentarios durante la campaña acerca de la reticencia del candidato a presentar a su equipo técnico, el medio de izquierda casi no lo mencionó (2.7%), a diferencia de *El Comercio*, que sí alcanzó índices destacables en este encuadre (10.9%).

Estos resultados coinciden con los descubrimientos en el apartado cuantitativo de este estudio concerniente a las posiciones de los entrevistados sobre el candidato en cada medio. *El Comercio* prefería entrevistados con una clara antipatía hacia Pedro Castillo (39%), y lo opuesto en *La República* (24%), aunque debemos decir que este tuvo más presencia de entrevistados neutrales (37%). Lo más interesante aparece en los indicadores de afinidad y diferencia ideológica, mostrando que a estos medios no les atraía entrevistar a personajes con posiciones moderadas, pero opuestas a su línea editorial.

Los porcentajes altos en las variables de preferencias ideológicas y económicas, los bajos sobre el propio Pedro Castillo y los contados reportajes de investigación nos dan cuenta de una cobertura insuficiente y parcializada que sustenta la tendencia de los peruanos a desconfiar de los medios de comunicación (66% según IEP, 2023).

Anecdóticamente, a finales de la campaña estos dos medios fueron tendencia en redes sociales por los enfoques dispares en sus portadas por la presunta confiscación de los ahorros de las AFPs (véase Anexo A y Anexo B) que habría propuesto el candidato. Si bien el discurso contradictorio de Castillo tuvo mucho que ver en ese episodio, no menos importante fue la interpretación de cada medio. La no inclusión de un apartado dedicado a las portadas y otros elementos de los periódicos, imágenes, primera plana, entre otros, son las principales limitaciones de este estudio.

## Referencias

- Aalberg, T., Strömbäck, J. & de Vreese, C. H. (2012). The *Framing* of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13 (2), 162-178. <https://doi.org/10.1177/1464884911427799>
- Abreu, J. (2012). Hipótesis, Método y Diseño de Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197. <https://bit.ly/31MJk38>
- Acosta, C. (2023). *Presidentes por accidente*. Aguilar
- Acosta, M., Demirdjian, S., & Lassi, A. (2020). El *Framing* de campaña. Las elecciones presidenciales de 2015 en la prensa de referencia argentina. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, (18), 3-27. <http://bit.ly/31QzsoW>
- Acosta, R. (2013). Producción y circulación de la noticia: el *newsmaking*. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (123) 64-75. <https://bit.ly/3G1DNfJ>
- Aguilera, O. (1991). *Las ideologías en el periodismo*. Paraninfo.
- Alsina, R. (1989). *La producción de la noticia*. Paidós, Barcelona.
- Álvarez-Peralta, M. (2016). Informar sobre el informador. Crítica de la conceptualización del sistema mediático desde el modelo del 'Cuarto Poder'. *Perspectivas de la Comunicación*, 9(2), 83-109. <http://bit.ly/3Zs6xW7>
- Amadeo, B. (2008). Framing: modelo para armar. En M. Baquerín (Ed.), *Los medios ¿aliados o enemigos del público?: derivaciones de las teorías de la comunicación surgidas en los setenta* (pp. 183-237). Editorial de la Universidad Católica Argentina (EDUCA).
- Amaral, M. (2012). *When the frame doesn't fit the thinking: Intuitive and logical Framing tactics in issue management*. [Tesis de maestría, International MSc in Corporate Communication]. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21063.83364>
- Araújo, A y Prior, H. (2021). *Framing Political Populism: The Role of Media in Framing the Election of Jair Bolsonaro*. *Journalism Practice*, 1(2), 226-242. DOI:10.1080/17512786.2019.1709881
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). *Framing* o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, (70), 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Arrueta, C. (2010). *¿Qué realidad construyen los diarios? Una mirada desde el periodismo en contexto de periferia*. La Crujía.
- Arrueta, C. (2010). Calidad informativa en contextos electorarios. *Ecos de la Comunicación*, 3(3), 13-32. <https://bit.ly/45CWr81>

- Arrueta, C. (2013). Una mirada desde los escenarios de tensión. *Trampas de la Comunicación y la Cultura*. 25-42. <http://bit.ly/40HvRbx>
- Arterton, C. (1987). *Las estrategias informativas de las campañas presidenciales*. Publigráfico.
- Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. *La Trama de la Comunicación*, 15, 67-80. <https://bit.ly/3IMoPU4>
- Aruguete, N. (2016). *El Poder de Agenda: Política, medios y público*. Editorial Biblos.
- Aruguete, N. (2017). Agenda Setting y Framing: Un debate teórico Inconcluso. *Más Poder Local*, (30), 36-42. <https://bit.ly/3FXJoDQ>
- Aruguete, N. (2021). Activación de encuadres en red. Un modelo para repensar la circulación de sentidos en el nuevo entorno mediático. *Profesional De La información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.18>
- Aruguete, N. y Zunino, E. (2010). El las noticias. En L. Luchessi (comp.). *Nuevos escenarios detrás de las noticias: agendas, tecnologías y consumos* (p. 37-50). La Crujía.
- Asensio, R. (2021). *El Profe: cómo Pedro Castillo se convirtió en presidente del Perú y qué pasará a continuación*. Instituto de Estudios Peruanos (IEP).
- Ayala, V. (2017). *La construcción del candidato. Análisis de la imagen de Verónica Mendoza en los encuadres periodísticos de El Comercio y La República y el contraste con la estrategia de campaña del Frente Amplio en las elecciones presidenciales 2016* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://bit.ly/3qrsoS8>
- Barbeito, R. (2015). *La personalización de la política El caso de las elecciones generales de 2004 en la prensa escrita*. [Tesis doctoral]. Universidad Rey Juan Carlos. <https://bit.ly/3KzUsbm>
- Barrenechea, M. (2020). Uso e influencia de la analítica web en la producción de noticias: estudio de caso de un medio digital peruano. *Contratexto*, (35), 71-90. <https://doi.org/10.26439/contratexto2021.n035.4958>
- Bartels, L. (1996). Politicians and the press: Who leads, who follows? En *Annual Meeting of the American Political Science Association* (pp. 1-60). American Political Science Association.
- Benavides, J. (2017). El *Newsmaking*, un nuevo enfoque para el abordaje de las rutinas productivas de los cronistas freelances. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, 8(1), 28-41. <http://bit.ly/3Kftqro>
- Benel, O. (2011). Dos periodistas de 'El Comercio': 'Nos despidieron por no apoyar a Fujimori'. *El Mundo*. <https://bit.ly/3wGI1rw>

- Blasco-Duatis, M.; Fernández, N y Cunha, I. (2017). Opinar de política en la prensa escrita española. Análisis del período Elecciones Generales en España, 2015. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 349-373. <https://bit.ly/3Zsftuz>
- Borrat, H. (1989). El periódico, actor del sistema político. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (12), 67-80. <https://bit.ly/3KNh5KO>
- Bos, L; Van der Brug, W y De Vreese, C. (2011). How the Media Shape Perceptions of Right-Wing Populist Leaders. *Political Communication*. 28 (2), 182-206. <https://doi.org/10.1080/10584609.2011.564605>
- Bowen, S. (1999). *El expediente Fujimori: el Perú y su presidente 1990-2000*. Lima, Peru: Perú Monitor
- Brown, H. (2017). Actor político. En Instituto Interamericano de Derechos Humanos (Ed), *Diccionario Electoral* (pp.19-25). <https://bit.ly/431w8IP>
- Brüggemann, M; Engesser, S; Büchel, F; Humprecht, E y Castro, L. (2014). Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems. *Journal of Communication*, 64(6), 1037-1065. <https://doi.org/10.1111/jcom.12127>
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 61-78. <http://bit.ly/42Qx4yZ>
- Cameron, A. y Sosa, P. (2013). Organizaciones políticas no institucionalizadas y Estado de Derecho en el Perú post-Fujimori: Una propuesta para la investigación. *Politai: Revista de Ciencia Política*, 4(7) 89-106. <https://bit.ly/49zhE5g>
- Cappella, J. y Jamieson, K. (1997). *Spiral of cynicism: the press and the public good*. Oxford University Press.
- Carratalá, A. y Valera-Ordaz, L. (2019). El pluralismo polarizado ante la nueva política y el columnismo digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 26(1), 71-83. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67287>
- Casermeyro, A. (2004): *Los medios en las elecciones: La Agenda Setting en la ciudad de Buenos Aires* (1a ed.). Educa.
- Casero-Ripollés. (2012). El periodismo político en España: algunas características definitorias en Casero-Ripollés, A. (Ed), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* (pp.19-48). Cuadernos Artesanos de Latina.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial S. A.
- Castro, J. (14 de abril de 2021). Pedro Castillo: Sin ánimos de hacer una hoja de ruta para suavizar su discurso. *El Comercio*. <https://bit.ly/45xZBur>

- Castromil, A. (2012). Polarización política y negativismo mediático. Similitudes y diferencias en la prensa de derecha y la de izquierda en las elecciones autonómicas y municipales de 2011. *REDMARKA Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1(8), 55-81. <https://doi.org/10.17979/redma.2012.01.08.4734>
- Centro Nacional de Planteamiento Estratégico. (2023). *Menor participación electoral*. Observatorio Ceplan. <https://bit.ly/4a2ohNt>
- Charney, J. (2021). Tres concepciones de pluralismo informativo. *Revista Chilena de Derecho y Tecnología*, 10(2), 69-102. <https://doi.org/10.5354/0719-2584.2021.57654>
- Chillitupa, R. (16 de agosto de 2023). Javier Gallardo: el excomandante general que cumplió la orden de Pedro Castillo para corromper los ascensos de la PNP. *Infobae*. <https://bit.ly/3R9zCo1>
- Chillitupa, R. (21 de noviembre de 2022). Mirtha Vásquez habla sobre la gestión de Pedro Castillo: “Es un Gobierno cuyo objetivo es solo sobrevivir en el poder”. *Infobae*. <https://bit.ly/47ICTjJ>
- Chillitupa, R. (9 de abril de 2021). Elecciones 2021: la lista de tráfugas de Pedro Castillo. *Caretas*. <https://bit.ly/3sDT2rA>
- Chimoy, C. (10 de junio de 2016). Opinión: Perú un país dividido. DW español. <https://bit.ly/45TgTls>
- Chong, D., & Druckman, J. (2007). A theory of *Framing* and opinion formation in competitive elite environments. *Journal of Communication*, 57(1), 99-118. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00331.x>
- Coleman, R.; McCombs, M.; Shaw, D., y Weaver, D. (2008). *Agenda Setting*. En K. Wahl-Jørgensen y T. Hanitzsch (Eds.) *The Handbook of Journalism Studies*. Routledge.
- Convoca. (25 de agosto de 2023). El 50% de los ciudadanos del sur del Perú no confía en los medios de comunicación, revela encuesta del IEP. *Convoca*. <https://bit.ly/433CIyf>
- D'Alessandro, M. (2004). ¿Qué es la personalización de la política? Algunos hallazgos en los medios gráficos, 1983-1995. *Revista Argentina de Ciencia Política*, 16(2) 73-94. <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A7>
- Dader, J. (2014). El periodista, entre el Poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 637-660. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1028>
- D'Alessandro, M. (2010). La relevancia democrática de las campañas electorales mediáticas. *Revista Argentina de Ciencia Política*, (13), 93-126. <http://bit.ly/40vGmyX>

- D'Angelo, P. (2002). News *Framing* as a Multiparadigmatic Research Program: a Response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870-888. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x>
- De Vreese, C. (2004). The effects of strategic news on political cynicism, issue evaluations, and policy support: A two-wave experiment. *Mass Communication & Society*, 7(2), 191-214. [https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0702\\_4](https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0702_4)
- De Vreese, C.H. (2005). News Framing: Theory and typology. *Information Design Journal + Document Design*, 13(1), 51-62. <https://bit.ly/3P4IhH2>
- De Vreese, C; Boomgaarden, H, y Semetko, H. (2011). (In)direct Framing Effects: The Effects of News Media *Framing* on Public Support for Turkish Membership in the European Union. *Communication Research*, 38(2), 179–205. <https://doi.org/10.1177/0093650210384934>
- Degregori, I. y Grompone, R. (1991). *Elecciones 1990. Demonios y redentores en el nuevo Perú. Una tragedia de dos vueltas*. IEP ediciones.
- DW español. (13 de octubre de 2019). Popularidad de Vizcarra se dispara a casi 80 por ciento. *DW Noticias*. <https://bit.ly/3R14Jmg>
- Echevarría, M. (2017). Personalización política e infoentretenimiento periodístico. Un estudio desde los encuadres. *Cuadernos.info*, (41), 71-87. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1099>
- El Richani, S. (2012). Comparing Media Systems in the ‘West’ and beyond. *Global Media Journal - German Edition*, 2(2). <http://bit.ly/3JUstO>
- Entman, R. (1993). *Framing*: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Entman, R. (2003). Cascading Activation: Contesting the White House’s *Frame* After 9/11. *Political Communication*, 20(4), 15–432. <https://doi.org/10.1080/10584600390244176>
- Entman, R., Matthes, J. y Pellicano, J. (2009). Nature, sources, and effects of news *Framing*. In: Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. (Eds.), *Handbook of journalism studies*. London: Routledge. Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780203877685>
- Escobedo, P. y Salas, A. (2021). *Evaluación de las estrategias de comunicación política empleadas en Facebook por la candidata Keiko Fujimori*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/92373>
- Espiritu, P. (8 de julio de 2022). Alcalde de Anguía es clave en caso de la cuñada del presidente Pedro Castillo. *La República*. <https://bit.ly/47lnbLC>

- Exitosa Noticias. (13 de abril de 2021). *Verónica Mendoza: "Si tengo dudas sobre Pedro Castillo, de Keiko Fujimori tengo certezas"* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <http://bit.ly/40vbs9k>
- Fahmy, S; Wanta, W; Jonhson, T y Zhang, J. (2011). The path to war: exploring a second-level agenda-building analysis examining the relationship among the media, the public and the president. *The International Communication Gazette*, 73(4), 322-342. <https://doi.org/10.1177/1748048511398598>
- Funkhouser, G. (1973). The Issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quartely*, 37(1), 62-75. <https://doi.org/10.1086/268060>
- Gaitán, J; Piñuel, J. y Águila-Coghlan, J. (2016). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 22(2), 709-728. <https://bit.ly/3FXKuiW>
- Gamson, W. y Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37.
- Gans, H. (1979) *Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. Northwestern University Press Evanston, Illinois.
- García, C. (2012). "Periodismo" triunfalista. El desempeño de los medios informativos en la elección presidencial de México 2012. *Narrativo transmedia e industrial culturales como dialogo social*, 22(2\_101), 419-447. <https://bit.ly/3OOpbnL>
- García, M. (2018). *El Comercio como actor político. Los encuadres en la construcción de la imagen de Keiko Fujimori en las elecciones del 2016* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://bit.ly/44a9PiR>
- Ghanem, S. (1977). El segundo nivel de composición de la agenda: la opinión pública y la cobertura del crimen. *Communication and Society*, 10(1), 151-167. <https://doi.org/10.15581/003.10.35639>
- Gitlin, T. (1980). *The Whole World's Watching*. University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Golding, P. y Elliott, P. (1979). *Making the News*. Longman
- González, M. (2017). Objetividad no es neutralidad: La norma objetiva como método periodístico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (2), 829-846. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58018>
- González, V. (2018). *La prensa escrita como medio de influencia en la formación de opinión pública en el proceso de elecciones presidenciales. Caso Alfredo Barnechea. Año 2016*

- [Tesis de licenciatura]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).  
<https://doi.org/10.19083/tesis/625058>
- Graber, D. (1997). *Mass media and American politics*. Congressional Quarterly Press.
- Grijelmo, Á. (2014). *El estilo del periodista*. Taurus.
- Grompone, R. y Peña, O. (2021). Pedro Castillo, una identidad reconocida. En R. Asensio (Ed.), *El profe: cómo Pedro Castillo se convirtió en presidente del Perú y que pasará a continuación*. Instituto de Estudios Peruanos (IEP).
- Gronemeyer, M. (2003). El periodismo como vocación y opción creyente. *Teología y vida*, 44(1), 48-67. <https://doi.org/10.4067/S0049-34492003000100003>
- Guo L. y McCombs, M. (2011). *Network Agenda Setting: A Third Level of Media Effects*. Political Communications.
- Guo, L; Tien Vu, H y McCombs, M. (2012). An expanded perspective on agenda-setting effects. Exploring the third level of agenda setting/Una extensión de la perspectiva de los efectos de la Agenda Setting. Explorando. *Revista de Comunicación*, 11. 51–68. <https://bit.ly/49yUA6G>
- Hallahan, K. (1999). Seven models of *Framing*: Implications for public re-lations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205-242. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1103\\_02](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1103_02)
- Hallin, D., y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics (Communication, Society and Politics)*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Hänggli, R. y Kriesi, H. (2010). Political *Framing* strategies and their impact on media *Framing* in a Swiss direct-democratic campaign. *Political Communication*, 27(2), 141-157. <https://doi.org/10.1080/10584600903501484>
- Hänggli, R., y Kriesi, H. (2012). *Frame Construction and Frame Promotion (Strategic Framing Choices)*. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 260–278.
- Hermann, E. y Chomsky, N. (1988): *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon books
- Hidalgo, M. (2021). Elecciones 2021: Así evolucionó el voto en simulacros. *El Comercio*- Ipsos durante la última semana de la campaña electoral. *El Comercio*. <https://bit.ly/45AR6Pc>
- Hinojosa, G. (2014). Periodismo y propaganda en el Perú. Una relación compleja durante los procesos electorales. *Correspondencias & Análisis*, (4), 259-281. <http://bit.ly/3FUcWCx>.

- Hinojosa, R. (28 de setiembre de 2021). Pedro Castillo, el humilde maestro rural que asume la Presidencia de Perú en el bicentenario de la independencia. *Público*. <http://bit.ly/3n3ThJx>
- Hsieh, H. y Shannon, S. (2005). Three Approches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Huamanes, M. (2008). Nuevos temas noticiosos en las elecciones generales de 2004. La presencia de metacobertura en la prensa española. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 14(26), 105-128. <http://bit.ly/3KiM3dU>
- Huff, D. (1954). *How to Lie with Statistics*. W. W. Norton & Company
- Igartua, J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Bosch.
- Igartua, J. y Humanes, M. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Síntesis.
- Instituto de Estudios Peruanos (2022). *IEP Informe de Opinión – diciembre 2022* [Conjunto de datos]. <https://bit.ly/3RcEA3D>
- Instituto de Estudios Peruanos (2022). *LAPOP (encuesta breve - mayo 2022). Algunas preguntas del Barómetro de las Américas* [Conjunto de datos]. <https://bit.ly/3Z7dF9V>
- Instituto de Estudios Peruanos (IEP) (2021). *Informe de Opinión –noviembre 2020*. <https://bit.ly/47WY9mR>
- Instituto de Estudios Peruanos (IEP) (2021). *Informe de Opinión – Mayo II 2021. Información sobre política, medios de comunicación y campaña electoral*. <https://bit.ly/3QM5XBR>
- Ipsos Opinión y Mercado S.A. (2019). *Encuesta Nacional Urbana-Rural* [Conjunto de datos]. <https://bit.ly/3LJwLAe>
- Ipsos Perú (2021). *Perspectivas para la segunda vuelta*. [Conjunto de datos]. Alfredo Torres. <https://bit.ly/3EkaBiY>
- Japp, K. (2007, febrero). *Actores políticos*. [Ponencia]. Universidad Iberoamericana de la ciudad de México. <https://bit.ly/3YZNmUU>
- Jiménez, B. (1 de junio de 2011). Vargas Llosa rompe con 'El Comercio' de Perú por hacer 'propaganda' de Keiko Fujimori. *El Mundo*. <http://bit.ly/3Z9IUBv>
- Jiménez, F. y Caínzos, M. (2004). La repercusión electoral de los escándalos políticos. Alcance y condiciones. *Revista Española de Ciencia Política*, (10), 141-170. <https://bit.ly/3PfnssM>
- Johnson T. y Wanta W. (1996). Influence dealers: A path analysis model of agenda building during Richard Nixon's war on drugs. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73(1), 181-194. <https://bit.ly/3IvbJSJ>

- Jurado Nacional de Elecciones (JNE). (2021). *Hoja de Vida. Candidatos Elecciones Generales 2021*. Voto Informado. <https://bit.ly/3sBhCcG>
- Kline, S; Toutant, S; y de Repentigny, M. (1982). Les informations télévisées: structure de leur interprétation de l'actualité. *Communication et information*, 4(3), 124-155. <https://doi.org/10.3406/comin.1982.1198>
- Kohring, M., & Matthes, J. (2002). The face(t)s of biotech in the nineties: How the German press framed modern biotechnology. *Public Understanding of Science*, 11(2), 143–154. <https://doi.org/10.1088/0963-6625/11/2/3>
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2001). *Los elementos del Periodismo*. Ediciones El País.
- Koziner, N. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del *Framing* en comunicación. *Austral Comunicación*, 2(1), 1-25. <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0201.koz>
- Koziner, N. (2015). El *Framing*: un programa de investigación para el estudio de las comunicaciones mediáticas. *Animus*, 14(28), 22-45. <https://bit.ly/3qXmzvS>
- Koziner, N., & Zunino, E. (2013). La cobertura mediática de la estatización de YPF en la prensa argentina: un análisis comparativo entre los principales diarios del país. *Global Media Journal México*, 10(19), 1-25. <http://bit.ly/3MiEju3>
- Lago, H. (2019). *Los efectos de la crisis en la prensa escrita mexicana. La precarización, el sensacionalismo y el uso repetido de notas en el Grupo Reforma*. [Tesis de maestría]. Universidad Iberoamericana.
- Lang, G y Lang, K. (1983). *The battle for public opinion: The president, the press and the polls during Watergate*. Columbia University Press.
- Lasorsa, D. (1997). Media Agenda Setting and Press Performance: A Social System Approach for Building Theory. En M. McCombs, D. Shaw, D. Weaver (Eds.), *Communication and Democracy. Exploring The Intellectual Frontiers in Agenda Setting Theory* (pp. 155-167). Lawrence Erlbaum Associates.
- Levitsky, S y Maxwell, C. (2003). Democracy without parties? Political parties and regime change in Fujimori's Peru. *Latin American Politics and Society*, 45(3), 1-33. doi:10.1111/j.1548-2456.2003.tb00248.x
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Dover Publications.
- López, P. (2010). Nuevas vías para el estudio del *Framing* periodístico. La noción de estrategia de encuadre. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 235-258. <http://bit.ly/42M2Ptb>
- López-Lozano, R. (2022). Posibles explicaciones en torno al triunfo electoral de Pedro Castillo en las elecciones peruanas de 2021: un análisis desde la antropología política. *FORUM*.

- Revista Departamento Ciencia Política*, (22), 222-240.  
<https://doi.org/10.15446/frdcp.n22.97450>
- Luntz, F. (2007). *Words that Work*. Hyperion.
- Marchán, E. (6 de noviembre de 2020). La lista de los congresistas con expedientes en el Ministerio Público. *El foco*. <http://bit.ly/3n8ea6p>
- Marín, F; Caminos, J; Alberdi, A. y Armentia, J. (2004). *La construcción del mito a través de la prensa: el caso Bin Laden*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones
- Mariño, M. y Rabadán, P. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre *Framing*: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. *ZER: Revista de estudios de comunicación*, 14 (26), 13-34. <https://bit.ly/3qQ8rEJ>
- Matthes, J. (2009). What's in a frame? A content analysis of media-Framing studies in the world's leading communication journals, 1990–2005. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(2), 349-367.  
<https://doi.org/10.1177/107769900908600206>
- Matthes, J. (2012). *Framing Politics: An Integrative Approach*. *American Behavioral Scientist*.56(3), 247-259. <https://doi.org/10.1177/0002764211426324>
- Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política*. Alianza Editorial.
- McClure, R. y Patterson, T. (2006). Print vs. Network News. *Journal of Communication*, 26(2), 23-28. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01375.x>
- McCombs, M. (1992). Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda-Setting Research. *Journalism Quarterly*, 69(4), 813 – 824.  
<https://doi.org/10.1177/107769909206900402>
- McCombs, M. (2006). *Establecimiento la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- McCombs, M., Llamas, J., Lopez-Escobar, E., y Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703–717. <https://doi.org/10.1177/107769909707400404>
- McCombs, M., Lopez-Escobar, E., y Llamas, J. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication*, 50(2), 77–92.  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02842.x>
- McCombs, M., y Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>

- McNair, B. (2009). Journalism and Democracy en Wahl-Jorgensen, K. y Hanitzsch, T. (Eds.), *Handbook of journalism studies* (1.<sup>a</sup>, pp.237-249). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203877685>
- Mella, R. y Prado, C. (9 de junio de 2021). Purga en América Televisión y Canal N. *IDL Reporteros*. <https://bit.ly/3Eo1qxX>
- Mohme, G. (10 de mayo de 2021). Historia de una arbitrariedad. *La República*. <https://bit.ly/3MTDkzI>
- Muñiz, C. (2014). La política como debate temático o estratégico. *Framing* de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación Y Sociedad*, (23), 67-95. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i23.64>
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. *Framing* de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*, (23), 67-95. <https://bit.ly/3qGRU5Z>
- Muñiz, C., Saldierna, A. y Marañón, F. (2018). *Framing* of electoral processes: The stages of the campaign as a moderator of the presence of political *frames* in the news. *Palabra Clave*, 21(3), 740-771. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.5>
- Nalvarte, P. (19 de mayo de 2021). Despido de directora periodística de principal televisora del Perú agudiza crisis de credibilidad en la prensa durante polarizadas elecciones. *LatAm Journalism Review*. <https://bit.ly/3QOgYkq>
- Nieto, M. (2023). Clientelismo político y medios de comunicación impresos en México: la reducción de presupuesto en publicidad gubernamental como catalizador en el cambio de línea editorial en los principales diarios del país. *Espacio I+D, Innovación más Desarrollo*, 12(32). <https://doi.org/10.31644/IMASD.32.2023.a06>
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle? The Impact of Political Communications in Post-Industrial Democracies*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511609343>
- Norris, P. (2004). Young People and Political Activism: From the politics of loyalties to the politics of choice? Report for the Council of Europe Symposium: “*Young people and democratic institutions: From disillusionment to participation*”. <https://bit.ly/3TobNdy>
- Oficina Nacional de Procesos Electorales. (2016). *Presentación de resultados primera vuelta. Elecciones Generales 2016*. ONPE. <https://bit.ly/3r6J7dv>
- Oficina Nacional de Procesos Electorales. (2021). *Elecciones Generales 2021. Resultados Presidencial*. ONPE. <https://bit.ly/3qX9WRw>

- Oh, S. y Hudson, J. (2017). Encuadres y reencuadres de los disturbios en LA en 1992: Un estudio de las minorías desde los encuadres de Los Angeles Times y sus lectores. *Revista De Comunicación*, 16(2), 123–146. <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A6>
- Ordaz, L. (2016). El sesgo mediocéntrico del *Framing* en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación*, 21(41). <https://doi.org/10.1387/zer.17259>
- Orejuela, S. (2009). *Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral*. Revista de Comunicación.
- Orejuela, S. (2013). *La persona como estrategia de comunicación electoral. Definición de la personalización desde la comunicación política*. Revista de Comunicación.
- Organización de Estados Americanos. (2021). Misión de Observación Electoral de la OEA presenta su informe preliminar. <https://bit.ly/3Zi7xM4>
- Organización de los Estados Americanos. (2019, 26 de septiembre). *CIDH urge transparencia en el proceso de selección de seis magistrados del Tribunal Constitucional del Perú y hace un llamado a garantizar su independencia* [Comunicado de prensa]. <https://bit.ly/3Z8PLNa>
- Orozco, R. (2017). Revisión de la teoría del *Framing*: Análisis del conflicto sirio en el sistema mediático español. [Tesis de Máster, Universidad de Barcelona]. <https://bit.ly/3R8qmRO>
- Page, B. (1996). The Mass Media as Political Actors. *Political Science & Politics*, 29(1), 20-24. <http://bit.ly/3lWFzbm>
- Paletz, D. y Entman, R. (1981). *Media power politics*. New York: Free Press.
- Pasquino, G. (1990). Liderazgo y Comunicación Política. *Psicología Política*, (1), 65-85. <https://bit.ly/3PLWRls>
- Paul, F. (30 julio 2021). Quién es Guido Bellido, el dimisionado primer ministro de Perú investigado por "apología del terrorismo". *BBC*. <https://bit.ly/3MWhsE2>
- Pighi, P. (28 de agosto de 2020). Coronavirus en Perú: 5 factores que explican por qué es el país con la mayor tasa de mortalidad entre los más afectados por la pandemia. *BBC*. <https://bit.ly/45GALik>
- Piñeiro-Naval, V. y Mangana, R. (2019). La presencia del *Framing* en los artículos publicados en revistas hispanoamericanas de comunicación indexadas en Scopus. *Palabra Clave*, 22(1). <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.6>

- Poguntke, T. y Webb, P. (2005). *The presidentialization of politics: a comparative study of modern democracies*. Oxford University Press.  
<https://doi.org/10.1093/0199252017.001.0001>
- Política LR. (7 de julio de 2020). Congreso eliminó inmunidad parlamentaria, la del presidente y otros altos funcionarios. *La República*. <http://bit.ly/3K1UASy>
- Política LR. (8 de junio de 2021). Tribunal de Ética del CPP rechaza falta de objetividad en cobertura de segunda vuelta. *La República*. <https://bit.ly/3Tqz4vu>
- Popkin, S. (1994) *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. University of Chicago Press.
- Portocarrero, C y Fernández, V. (2019). *Conociendo un poco más al diario La República*. Punto Seguido – UPC. <https://bit.ly/3TyVTO1>
- Propuesta Ciudadana. (5 de febrero de 2020). Elecciones Congresales 2020. Sin “mayorías” llegó la hora de concertar. <https://bit.ly/3Bhkv2R>.
- Quesada, J y Fowks, J. (12 de junio de 2021). Pedro Castillo: el Perú que tiene en mente el vencedor en las urnas. *El País*. <http://bit.ly/3lzI4QK>
- Ramírez, D. (2021). La crisis del periodismo: desafíos y oportunidades para la profesión y la industria de la información en la era digital (Fase I). [Proyecto de Investigación, Universidad de Rosario]. <http://bit.ly/3FPwHLL>
- Randall, D. (1999). El Periodista Universal. *Communication and Society*, 12(2), 266.  
<https://doi.org/10.15581/003.12.37460>
- Real Academia Española. (s.f.). Campaña electoral. En *Diccionario de la lengua española*, 23a ed. (2023). Recuperado en 21 de agosto de 2019, de <https://dpej.rae.es/lema/campaña-electoral>.
- Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: Una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación*, 16 (2). <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A7>
- Redacción Andina. (23 de marzo de 2020). Los momentos claves en los dos años de gobierno del presidente Martín Vizcarra. *Andina*. <http://bit.ly/3LH3xSo>
- Redacción BBC. (12 de abril de 2016). Entre la música, la selva y la economía: quién es Pedro Pablo Kuczynski, el nuevo presidente de Perú. *BBC*. <https://bit.ly/3Z166mQ>
- Redacción BBC. (25 de noviembre de 2020). Renuncia Manuel Merino: el hombre que duró menos de una semana como presidente de Perú. *BBC*. <https://bit.ly/3TFohM4>
- Redacción Caretas. (9 de noviembre de 2020). Estos son los 68 congresistas que tienen procesos en investigación en el Ministerio Público. *Caretas*. <https://bit.ly/45Tc0J8>

- Redacción EC. (12 de noviembre de 2020). Procurador general del Estado señala que ministra de Justicia le pidió su renuncia. *El Comercio*. <https://bit.ly/3ddn1z5>
- Redacción EC. (14 de noviembre de 2020). Gerente de prensa de IRTP renuncia tras denunciar "intención de censurar y manipular" la cobertura informativa. *El Comercio*. <https://bit.ly/3U9g3f7>
- Redacción EC. (19 de agosto de 2021). Pedro Castillo: las veces que intentó marcar distancia de Vladimir Cerrón y presencia del líder de PL. *El Comercio*. <https://bit.ly/3sJhisI>
- Redacción EC. (5 de agosto de 2020). Editorial: Inaceptable mezquindad. *El Comercio*. <http://bit.ly/40gHRRo>
- Redacción El Peruano. (20 de julio de 2021). JNE oficializa la proclamación de Pedro Castillo como presidente electo. *El Peruano*. <https://bit.ly/3SOIxMX>
- Redacción Gestión. (5 de noviembre de 2021). Revelan chat de secretario de Palacio presionando a Sunat para favorecer a empresas. *Gestión*. <https://bit.ly/3SO50Kh>
- Redacción La República. (10 de noviembre de 2020). Golpe de Estado. *La República*. <http://bit.ly/3IJmGIC>.
- Redacción La República. (8 de diciembre de 2022). Presidenta, gobierne de cara al país. *La República*. <https://bit.ly/3SSmW6h>
- Redacción mulara. (30 de mayo de 2021). Economista Pedro Francke acompaña a Castillo en el debate presidencial en Arequipa. *La Mula*. <http://bit.ly/3Zdzyod>
- Redacción RPP. (10 de noviembre de 2021). ¿Quién es Bruno Pacheco, el secretario presidencial acusado de solicitar ascensos en las Fuerzas Armadas? *RPP Noticias*. <https://bit.ly/3uMACpZ>
- Redacción RPP. (7 de diciembre de 2022). ¿En qué condiciones deja Pedro Castillo la economía del país? *RPP Noticias*. <https://bit.ly/3QSJm53>
- Reese, S. (1991). Setting the Media's Agenda: A Power Balance Perspective. *Annals of the International Communication Association*, 14 (1), 309-340. <https://doi.org/10.1080/23808985.1991.11678793>
- Reese, S. (2007). The The *Framing Project*: A Bridging Model for Media Research Revisited. *Journal of Communication*, 57(1), 148–154, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00334.x>
- Restrepo, J. (2001). La objetividad periodista: Utopía y Realidad. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, (74), 10-13. <https://bit.ly/432LnRM>

- Retegui. (2017). La construcción de la noticia desde el lugar del emisor. Una revisión del newsmaking. *Revista mexicana de Opinión Pública*, 12(23), 103-121. <https://bit.ly/3wJGAZI>
- Retrepo, J. (2001). La objetividad periodística: utopía y realidad. *Revista latinoamericana de comunicación Chasqui*, 74. <https://bit.ly/3KqwuAP>
- Reuters. (28 de julio de 2021). El imprevisto ascenso de Pedro Castillo: desde el campo a la presidencia del Perú. *América Economía*. <http://bit.ly/40nnlhy>
- Rhee, J. W. (1997). Strategy and issue frames in election campaign coverage: A social cognitive account of framing effects. *Journal of Communication*, 47(3), 26–48. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02715.x>
- Rico, G. (2005). *Las imágenes de los líderes ante las elecciones generales de 2004*. [Conferencia] VII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración: Democracia y Buen Gobierno, España. <https://bit.ly/3QXr0RV>
- Riepl, M. (2 de junio de 2016). ¿Por qué la izquierda de Perú hace campaña para que gane un candidato de derecha? *BBC*. <https://bit.ly/3sJeco0>
- Rinke, E., Wessler, H., Löb, C. y Weinmann, C. (2013). Deliberative qualities of generic news frames: Assessing the democratic value of Strategic Game and Contestation Framing in Election Campaign Coverage. *Political Communication*, 30(3), 474 - 494. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.737432>
- Ríos, F. (2021). Elecciones presidenciales en Perú 2021: relato de los principales candidatos de una elección fragmentada de primera vuelta. *Boletín del Departamento de América y El Caribe*, 75, 23-26. <https://bit.ly/3Z0XNHG>
- Rodríguez, J; Jandura, O. y Rebolledo, M. (2014). La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania. *Trípodos*, 34, 61-79. <http://bit.ly/3M44LY3>
- Rojas, A. (4 de agosto de 2020). Pedro Cateriano no obtuvo la confianza: ¿Qué ocurrirá ahora? *El Comercio*. <https://bit.ly/3r3n1ZI>
- RPP Noticias. (28 de marzo de 2023). *Fernando Vivas: "Con Pedro Castillo se abrieron más puertas en la corrupción"* [Archivo de Vídeo]. Youtube, <https://bit.ly/47FQqZq>
- Rubio R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 249-264. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.n1.45230](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45230)

- Sádaba, T. (2001). *Framing theory in Communications: Origins Development and Limits. Communication and Society, 14(2), 143-175.*  
<https://doi.org/10.15581/003.14.36373>
- Sádaba, T. (2004). Enfoques periodísticos y marcos de participación política. Una aproximación conjunta a la teoría del encuadre. *Política y Sociedad, 41(1), 65-76.*  
<https://bit.ly/3v81Wit>
- Sádaba, T., Rodríguez, J., y Castro, M. (2012). Propuesta de sistematización de la teoría del *Framing* para el estudio y praxis de la comunicación política. *Observatorio Journal, 6(2), 109-126.* <https://doi.org/10.15847/obsOBS622012540>
- Salas, J. (22 de abril de 2021). La demonización del rival en política: por qué las campañas negativas son más eficaces. *El País.* <https://bit.ly/3urAvQa>
- Salgado, S. (2012). Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. *Revista Brasileira De Ciência Política, (9), 229–253.* <https://doi.org/10.1590/S0103-33522012000300009>
- Santamaría, D. (2011). Entrevista periodística: ¿Género o Herramienta? [Tesis de doctorado, Universidad Santiago de Compostela]. <https://bit.ly/478407s>
- Sarcinelli, U. (1997). De la democracia parlamentaria y representativa a la democracia de los medios. *Revista Contribuciones, 54, 7-23.*
- Satori, G. (1997). *Homo videns: la sociedad teledirigida.* Taurus.
- Scheufele D. y Tewksbury D. (2007). *Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. Journal of Communication, 57(1), 9–20.*  
<https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
- Scheufele, D. (1999). Agenda-setting, priming and *Framing* revisited: another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication and Society, 3(2-3), 297-316.*
- Scheufele, D. (1999). *Framing as a Theory of Media Effects. Journal of Communication, 49(1), 103–122.* <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Serrano, P. (2010). *El periodismo es noticia. Tendencias sobre comunicación en el siglo XX.* Icaria.
- Serrato, G. (2013). *La construcción de personajes: el subcomandante Marcos y la prensa en México 1994 a 1995* [Tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Barcelona. <http://hdl.handle.net/10803/129399>
- Sevenans, J. & Vliegthart, R. (2016). Political agenda-setting in Belgium and the Netherlands. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 93(1), 187–203.*  
<https://doi.org/10.1177/1077699015607336>

- Shaw, D. y Martin, S. (1992). The function of mass media agenda-setting. *Journalism quarterly*, 69(4), 902-920. <https://doi.org/10.1177/107769909206900410>
- Shehata, A. (2014). Game frames, issue frames, and mobilization: Disentangling the effects of frame exposure and motivated news attention on political cynicism and engagement. *International Journal of Public Opinion Research*, 26(2), 157-177.
- Shoemaker, P; Vos, T. y Reese, S. (2009). Journalists as Gatekeepers en Wahl-Jorgensen, K. y Hanitzsch, T. (Eds.), *Handbook of journalism studies* (1.ª ed., pp. 73-87). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203877685>
- Sintes, M; Yeste, E; y Franch, P. (2016). La sucesión de Juan Carlos I por Felipe VI. Análisis de contenido de los artículos editoriales publicados por los diarios de Madrid y de Barcelona. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 22(2), 935-952. <https://doi.org/10.5209/ESMP.54244>.
- Skogerbo, E; Bruns, A; Quodling, A y Ingebretsen, T. (2016). Agenda-setting revisited: Social media in mainstream journalism. En Enli, G, Bruns, A, Larsson, A O, Skogerbo, E, & Christensen, C (Eds.) *The Routledge companion to social media and politics*. (pp.104-120). Routledge.
- Smith, J., McCarthy, J., McPhail, C. y Augustyn, B. (2001). From Protest to Agenda Building: Description Bias in Media Coverage. *Social Forces*, 79(4), 1897-1423.
- Soria, C. (1990). El final de la metáfora del cuarto poder. *Comunicación y sociedad*, 3(1 y 2), 201-207. <https://doi.org/10.15581/003.3.35518>
- Suenzo, F.; Boczkowski, P.; y Mitchelstein, E. (2020). La crisis de la prensa escrita: Una revisión bibliográfica para repensarla desde Latinoamérica. *Cuadernos.info*, (47), 1-25. <https://bit.ly/3uu4Ld5>
- Toledo, Z. (2021). Una guía para entender el Perú de Pedro Castillo. *Nueva Sociedad*, (295), 72-81. <https://bit.ly/3svOx2l>
- Toledo-Leyva, C. (12 de abril de 2021). Perú, atrapado entre los extremos de izquierda y derecha. *DW Noticias*. <https://bit.ly/3ErnfnD>
- Toledo-Leyva, C. (16 de marzo de 2021). Elecciones en Perú: el desinterés ocupa el primer lugar. *DW Noticias*. <https://bit.ly/3qWjeNu>
- Tolley, E. (2016). *Framed: Media and the coverage of race in Canadian politics*. UBC Press. Cuadernos de información.
- Torres, A. (17 de setiembre de 2014). El poder de la prensa en el Perú. *El Comercio*. <https://bit.ly/3PlMbMk>

- Tryggvason, P. (2021). The Winner-Loser Spiral in Political News. Coverage: Investigating the Impact of Poll Coverage on Subsequent Party Coverage. *Political Communication*, 38(6), 672-690, <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1843571>
- Tryggvason, P. y Strömbäck, J. (2018). Fact or Fiction? Investigating the quality of opinion poll coverage and its antecedents. *Journalism Studies*, 19(14) 2148-2167. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1330665>
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Gustavo Gili.
- Urteaga, E. (2010). La teoría de sistemas de Niklas Luhmann. *Contrastes. Revista Internacional de Filosofía*, 15, 301-317. <https://bit.ly/3luc28P>
- Valencia, P. y Muñoz- Giraldo, O. (2020). El *Framing* (encuadre) de los líderes políticos durante el "Plebiscito por la Paz" en Colombia ¿Preparando la opinión pública para las elecciones 2018? *Revista KEPES*, 17(22), 193-228. <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.8>
- Valkenburg, P., Semetko, H. y De Vreese, C. (1999). The effects of news *frames* on readers' thoughts and recall. *Communications Research*, 26(5), 550-569. <https://bit.ly/3P8gl5k>
- Van Corp, B. (2005). Where is the *Frame*? Victims and Intruders in the Belgian Press Coverage of the Asylum Issue. *European Journal of Communication*, 20(4), 484-507. <https://doi.org/10.1177/0267323105058253>
- Van Dijk. (1990). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós.
- Van Dijk. (2000). *El discurso como interacción social, Estudios del discurso: Introducción multidisciplinario*. Editorial Gedisa.
- Van Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to *Framing*: Bringing Culture Back In. *Journal of Communication*, 57(1), 60-78. <https://bit.ly/3YZIcs0>
- Vargas, G. (2000). Partidos, campañas políticas y medios de comunicación: las nuevas modalidades de la democracia. *Justicia Electoral*, 1(13). <https://bit.ly/3yN4AK2>.
- Vicente, M. y López, P. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre 'Framing': sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación*, 14(26). <https://bit.ly/45dlaQP>
- Vilcachagua, P. (23 de agosto de 2017). ¿Quién es Pedro Castillo, el maestro cajamarquino que lidera la huelga de docentes? *Perú 21*. <http://bit.ly/408ZgeY>
- Wanta, W. (1997). The Messenger and the Message: Differences Across News Media. En M. McCombs, D. Shaw y D. Weaver (Eds.), *Communication and Democracy. Exploring*

- the Intellectual Frontiers in Agenda Setting* (pp. 137-151). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Wanta, W. (1997). *The Public and The National Agenda*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Wanta, W. y Alkazemi, M. (2018). Journalism as *Agenda Setting*. En Vos, T. (Ed.), *Journalism* (pp. 189-204). Boston: De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9781501500084-010>
- Westen, D. (2007). *The political brain: The role of emotion in deciding the fate of the nation*. Public Affairs Books.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y Perspectivas*. Buenos Aires: Paidós.
- Zamora, M. y Lozada, J. (2011). La imagen del candidato electoral: Hacia una integración de su dimensión racional y emocional. *Cuadernos de información*, (29), 9-24. <https://doi.org/10.7764/cdi.29.232>
- Zubieta, R. (13 de abril de 2021). Pedro Castillo: así fue la campaña del candidato de Perú libre que surgió del campo y que Lima no vio llegar. *El Comercio*. <https://bit.ly/3P4eayx>
- Zunino, E. (2018). *Agenda Setting: Cincuenta años de investigación en Comunicación*. *Intersecciones en Comunicación*, 1(12). <http://bit.ly/3JGYtuM>

## Apéndices

### Apéndice A. Matriz de análisis La República Semana 1

<https://bit.ly/3TtC2zr>

Datos generales			Importancia de la información en un diario									1) Encuadre sociodemográfico			2) Credibilidad y honradez		
Titular	Fecha	Periódico: El Comercio (1), La República (2)	Clasificación: Noticia (1), Reportaje (2), Crónica (3), Informe (4), Entrevista (5), Perfil (6)	Aparecer en la portada. ¿Se hace mención a la noticia en la portada del diario? No (0), Sí (1)	Abri- er la sección. La información ¿aparece en el diario abriendo alguna de sus secciones? No (0), Sí (1)	Página. ¿En que página aparece la noticia? Par (1), Impar (2)	Tamaño. Menos de 1 cuarto de página (1), Entre 1 y 2 cuartos de página (2), Entre media página a página completa (3), Página completa o más de una página (4)	Elementos gráficos. En la información analizada, ¿se incluyen elementos gráficos como esquemas, fotografías o infografías. No (0), Sí (1)	Tema principal de la noticia: Política (1), Economía (2), Salud (3), Otro (4),	Protagonismo. ¿Cuál es rol de Pedro Castillo en relación a la información? 1) Protagonico o coprotagonico 2) secundario 3) sólo mención	a) ¿el candidato es considerado un "hombre andino"? No (0), Sí (1).	b) ¿Se muestra al candidato como un provinciano? No (0), Sí (1)	c) ¿Se menciona al candidato como una persona de orígenes húmedos o de "pueblo"? No (0), Sí (1)	a) ¿El candidato es descrito por no tener antecedentes penales ni investigaciones? No (0), Sí (1)	b) ¿Se menciona que el candidato convive con personas ligadas a actos de corrupción u otros delitos? No (0), Sí (1)	c) ¿Se describe al candidato como una persona que superpone su condición de líder sindical a su vocación de maestro? No (0), Sí (1)	
1	Pedro Castillo Seguro y falta definir a su rival	12-Abr	2	2	1	1	1	4	1	1	0	0	1	0	0	0	
2	Castillo consolidó su escala	12-Abr	2	2	1	0	1	3	1	1	1	0	1	0	0	1	
3	El segundo lugar sigue en disputa	12-Abr	2	1	1	0	1	3	1	1	2	0	0	0	0	0	
4	Un sufragio inusual en un país desigual	12-Abr	2	3	0	0	1	4	1	1	3	0	1	0	0	0	
5	Destacan sorpresivo liderazgo de Castillo	12-Abr	2	1	0	0	1	4	1	1	1	0	1	0	0	0	
6	"La elección de Castillo podría ser un rechazo al statu quo del centralismo"	12-Abr	2	5	0	0	2	4	1	1	1	0	1	0	0	0	
7	Destacan sorpresivo liderazgo de Castillo	12-Abr	2	1	0	0	1	4	1	1	1	0	0	0	0	0	
8	Un maestro rural rebelde y la heredera del fujimorismo	13-Abr	2	2	1	1	1	4	1	1	1	0	1	1	0	1	
9	El hombre del lapicito	13-Abr	2	2	1	0	1	4	1	1	1	0	1	1	0	1	
10	El modelo económico en el centro del debate	13-Abr	2	4	0	0	2	4	1	2	2	0	0	0	0	0	
11	Castillo ganó en 16 regiones, Fujimori en 8 y Acuña y López en una cada uno	13-Abr	2	4	1	0	1	4	1	1	1	0	0	0	0	0	
12	Los problemas judiciales de los partidos ganadores de la primera vuelta	13-Abr	2	2	0	0	1	4	1	1	1	0	0	1	1	1	
13	Así ve la prensa extranjera los resultados de la primera vuelta	13-Abr	2	1	0	0	2	3	1	1	1	0	0	1	0	0	
14	Perú Libre y Fuerza Popular rumbo a la segunda vuelta	14-Abr	2	2	1	1	1	4	1	1	1	0	1	0	0	1	
15	Candidatos deben deslindar políticas autoritarias sobre la libertad de prensa	14-Abr	2	2	1	0	1	4	1	1	2	0	0	0	0	0	
16	Las entrañas de un modelo económico ajeno a la población	14-Abr	2	2	0	0	2	3	1	2	3	0	0	0	0	1	
17	Dólar y Bolsa sin cambios bruscos tras resultados finales de primera vuelta	14-Abr	2	1	1	0	2	1	1	2	3	0	0	0	0	0	
18	"Fragmentación electoral es resultado de bancarrota política"	14-Abr	2	1	0	0	2	3	1	1	3	0	0	0	0	0	
19	Nuevo Parlamento con diez bancadas	14-Abr	2	4	1	0	1	4	1	1	3	0	1	0	0	1	
20	¿Qué proponen para controlar el avance de la pandemia?	14-Abr	2	2	0	0	1	3	1	3	1	0	0	0	0	0	
21	Keiko muestra sus cartas para la segunda vuelta	15-Abr	2	3	1	1	1	4	1	1	1	0	1	0	0	0	
22	Indagan a Cerrón por integrar una organización ilícita	15-Abr	2	2	1	0	1	4	1	1	3	0	0	0	0	1	
23	Un duro escenario electoral espera a los candidatos	15-Abr	2	4	1	0	2	4	1	1	1	0	0	0	0	0	
24	Gas y petróleo protagonizan la agenda electoral	15-Abr	2	4	0	0	2	4	1	2	2	0	1	0	0	0	
25	"La segunda vuelta amenaza ser durísima por la polarización"	15-Abr	2	5	0	1	1	4	1	1	1	1	1	1	0	0	
26	Si Perú Libre es Gobierno, tendrá que concertar con el Congreso	16-Abr	2	4	1	1	1	4	1	1	1	0	0	0	0	0	
27	Keiko pide la paz, pero se lanza contra Castillo	16-Abr	2	1	1	0	2	2	1	1	1	0	1	0	0	0	
28	Hay diferencias y coincidencias en el tema de educación	16-Abr	2	2	1	0	2	4	1	1	1	0	1	0	0	0	
29	"La clase empresarial recibió los resultados con una mezcla de resignación y miedo"	16-Abr	2	5	0	0	1	4	1	2	1	0	0	0	0	0	
30	La tregua entre Castillo y Fujimori duró pocas horas	17-Abr	2	2	1	1	1	4	1	1	1	0	0	0	0	0	
31	"La tarea es gobernar un país para el bienestar de todos los peruanos"	17-Abr	2	5	1	1	1	4	1	1	2	0	0	0	0	0	
32	Castillo y Fujimori intentan deslindar de la corrupción	18-Abr	2	3	1	1	1	4	1	1	1	0	0	0	1	0	
33	Localidades que más canon minero reciben votaron por Perú Libre	18-Abr	2	4	0	0	1	4	1	2	1	0	0	0	0	0	
34	"En un contexto de crisis múltiple, hay un alto rechazo a la clase política tradicional"	18-Abr	2	5	1	1	1	4	1	1	1	0	1	0	0	0	

Datos generales		3) Capacidad de llegada y liderazgo			4) Oratoria y coherencia			5) Experiencia política			6) Competencia		7) Equipo			
Titular	Fecha	a) ¿El candidato es visto como una persona que lidera la acción para efectuar actividades comunales, locales o nacionales? No (0), Si (1) .	b) ¿El candidato es descrito como una persona que se identifica con las necesidades de los sectores desfavorecidos? No (0), Si (1)	c) ¿El candidato se muestra aislado o desconfiado a todo lo que está fuera de su círculo cercano? No (0), Si (1)	a) ¿Se le presenta como incapaz de expresar sus propuestas o se niega a hacerlo? No (0), Si (1)	b) ¿Se le presenta como un habla sencilla, clara, de llegada? No (0), Si (1)	c) ¿Se le presenta como una persona que se contradice o contradice a sus allegados? No (0), Si (1)	a) ¿El candidato es presentado como un outsider? No (0), Si (1)	b) ¿La trayectoria política del candidato es considerada insuficiente? No (0), Si (1) -	c) ¿Se menciona su pasado político en el partido Perú Posible? No (0), Si (1)	a) ¿Se presenta al candidato como un improvisado? No (0), Si (1)	b) ¿Se da cuenta de la formación académica del candidato?	c) ¿Se menciona que el candidato no tiene suficiente conocimiento sobre los temas que preocupan al país, como la salud (pandemia), la seguridad ciudadana, la crisis económica o la educación u otros? No (0), Si (1)	a) ¿Hay críticas negativas respecto a la credibilidad y honradez del equipo del plan de gobierno del candidato? No (0), Si (1)	b) ¿Existen críticas negativas respecto a la ideología o trayectoria del equipo del candidato? No (0), Si (1)	c) ¿Se presenta al candidato como falto de equipo propio, lo que lo obligará a 'reclutar'? No (0), Si (1)
S	1	Pedro Castillo Seguro y falta definir a su rival	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
E	2	Castillo consolidó su escala	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0
M	3	El segundo lugar sigue en disputa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
A	4	Un sufragio inusual en un país desigual	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
N	5	Destacan sorpresivo liderazgo de Castillo	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
A	6	"La elección de Castillo podría ser un rechazo al statu quo del centralismo"	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
I	7	Destacan sorpresivo liderazgo de Castillo	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	8	Un maestro rural rebelde y la heredera del fujimorismo	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0
	9	El hombre del lapicito	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0
	10	El modelo económico en el centro del debate	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	11	Castillo ganó en 16 regiones, Fujimori en 8 y Acuña y López en una cada uno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	12	Los problemas judiciales de los partidos ganadores de la primera vuelta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
	13	Así ve la prensa extranjera los resultados de la primera vuelta	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	14	Perú Libre y Fuerza Popular rumbo a la segunda vuelta	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
	15	Candidatos deben deslindar políticas autoritarias sobre la libertad de prensa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	16	Las entrañas de un modelo económico ajeno a la población	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
	17	Dólar y Bolsa sin cambios bruscos tras resultados finales de primera vuelta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	18	"Fragmentación electoral es resultado de bancarrota política"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	19	Nuevo Parlamento con diez bancadas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
	20	¿Qué proponen para controlar el avance de la pandemia?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	21	Keiko muestra sus cartas para la segunda vuelta	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	22	Indagan a Cerrón por integrar una organización ilícita	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
	23	Un duro escenario electoral espera a los candidatos	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	24	Gas y petróleo protagonizan la agenda electoral	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	25	"La segunda vuelta amenaza ser durísima por la polarización"	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	26	Si Perú Libre es Gobierno, tendrá que concertar con el Congreso	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	27	Keiko pide la paz, pero se lanza contra Castillo	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	28	Hay diferencias y coincidencias en el tema de educación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	29	"La clase empresarial recibió los resultados con una mezcla de resignación y miedo"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	30	La tregua entre Castillo y Fujimori duró pocas horas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	31	"La tarea es gobernar un país para el bienestar de todos los peruanos"	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	32	Castillo y Fujimori intentan deslindar de la corrupción	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
	33	Localidades que más canon minero reciben votaron por Perú Libre	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	34	"En un contexto de crisis múltiple, hay un alto rechazo a la clase política tradicional"	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0

Datos generales		8) Posicionamiento ideológico			9) Ambición, lucha			10) Valores democráticos			11) Aspecto económico			12) Actitud hacia la prensa		
Titular	Fecha	a) ¿Se le presenta como un candidato invitado del partido que se identifica con la ideología del partido? No (0), Si (1)	b) ¿Se le presenta como un candidato invitado del partido que se deslinda de la ideología del partido? No (0), Si (1)	c) ¿Se asocia al candidato con una posición de izquierda moderada? No (0), Si (1)	a) ¿Se describe al candidato como una persona conflictiva u oportunista? No (0), Si (1)	b) ¿Se describe al candidato como un luchador social? No (0), Si (1)	c) ¿Se menciona que el candidato logró escalar políticamente por factores externos a él? No (0), Si (1)	a) ¿Se asocia al partido o al candidato con grupos subversivos? No (0), Si (1)	b) ¿Se asocia al partido o al candidato con gobiernos autoritarios? No (0), Si (1)	c) ¿Se critica negativamente la propuesta de reforma política del candidato? No (0), Si (1)	a) ¿Se presenta al candidato como quien cambiará radicalmente el modelo económico vigente en el país? No (0), Si (1)	b) ¿Se presenta al candidato como quien cambiará algunos aspectos del modelo económico? No (0), Si (1)	c) ¿Se describen las propuestas económicas del candidato como inviabilistas o populistas? No (0), Si (1)	a) ¿el candidato se niega a responder ante la prensa? No (0), Si (1)	b) ¿el candidato o su entorno insulta, menosprecia o rechaza a la prensa? No (0), Si (1)	c) ¿el candidato o sus propuestas se presentan como una amenaza para la libre información? No (0), Si (1)
SEMANA 1	1 Pedro Castillo Seguro y falta definir a su rival	12-Abr	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	2 Castillo consolidó su escala	12-Abr	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0
	3 El sagrado lugar sigue en disputa	12-Abr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	4 Un sufragio inusual en un país desigual	12-Abr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	5 Destacan sorpresivo liderazgo de Castillo	12-Abr	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	6 "La elección de Castillo podría ser un rechazo al statu quo del centralismo"	12-Abr	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	7 Destacan sorpresivo liderazgo de Castillo	12-Abr	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	8 Un maestro rural rebelde y la heredera del fujimorismo	13-Abr	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
	9 El hombre del lapicito	13-Abr	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0
	10 El modelo económico en el centro del debate	13-Abr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	11 Castillo ganó en 16 regiones, Fujimori en 3 y Acuña y López en una cada uno	13-Abr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	12 Los problemas judiciales de los partidos ganadores de la primera vuelta	13-Abr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	13 Así ve la prensa extranjera los resultados de la primera vuelta	13-Abr	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	14 Perú Libre y Fuerza Popular rumbo a la segunda vuelta	14-Abr	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
	15 Candidatos deben deslindar políticas autoritarias sobre la libertad de prensa	14-Abr	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	16 Las entrañas de un modelo económico ajeno a la población	14-Abr	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	17 Dólar y Bolsa sin cambios bruscos tras resultados finales de primera vuelta	14-Abr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	18 "Fragmentación electoral es resultado de bancarrota política"	14-Abr	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	19 Nuevo Parlamento con diez bancadas	14-Abr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	20 ¿Qué proponen para controlar el avance de la pandemia?	14-Abr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	21 Keiko muestra sus cartas para la segunda vuelta	15-Abr	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0
	22 Indagan a Cerrón por integrar una organización ilícita	15-Abr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	23 Un duro escenario electoral espera a los candidatos	15-Abr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	24 Gas y petróleo protagonizan la agenda electoral	15-Abr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
	25 "La segunda vuelta amenaza ser durísima por la polarización"	15-Abr	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	26 Si Perú Libre es Gobierno, tendrá que concertar con el Congreso	16-Abr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	27 Keiko pide la paz, pero se lanza contra Castillo	16-Abr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	28 Hay diferencias y coincidencias en el tema de educación	16-Abr	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	29 "La clase empresarial recibió los resultados con una mezcla de resignación y miedo"	16-Abr	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
	30 La tregua entre Castillo y Fujimori duró pocas horas	17-Abr	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0
	31 "La tarea es gobernar un país para el bienestar de todos los peruanos"	17-Abr	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	32 Castillo y Fujimori intentan deslindar de la corrupción	18-Abr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	33 Localidades que más canon minero reciben votaron por Perú Libre	18-Abr	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0
	34 "En un contexto de crisis múltiple, hay un alto rechazo a la clase política tradicional"	18-Abr	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0

		Datos generales		Anticampaña			
	Titular	Fecha	a) ¿Se menciona o insinúa que el candidato o sus partidarios son hostiles? No (0), Si (1)	b) ¿se menciona que el candidato es víctima de ataques por parte de otros políticos o grupos particulares? No (0), Si (1)	c) ¿se menciona que el candidato es víctima de una persecución por parte de los Medios de Comunicación? No (0), Si (1)		
	1	Pedro Castillo Seguro y falta definir a su rival	12-Abr	0	0	0	1
	2	Castillo consolidó su escala	12-Abr	0	0	0	2
	3	El segundo lugar sigue en disputa	12-Abr	0	0	0	3
	4	Un sufragio inusual en un país desigual	12-Abr	0	0	0	4
	5	Destacan sorpresivo liderazgo de Castillo	12-Abr	0	0	0	5
	6	"La elección de Castillo podría ser un rechazo al statu quo del centralismo"	12-Abr	0	0	0	6
	7	Destacan sorpresivo liderazgo de Castillo	12-Abr	0	0	0	7
	8	Un maestro rural rebelde y la heredera del fujimorismo	13-Abr	0	0	0	8
	9	El hombre del lapicito	13-Abr	0	0	0	9
	10	El modelo económico en el centro del debate	13-Abr	0	0	0	10
	11	Castillo ganó en 16 regiones, Fujimori en 8 y Acuña y López en una cada uno	13-Abr	0	0	0	11
	12	Los problemas judiciales de los partidos ganadores de la primera vuelta	13-Abr	0	0	0	12
	13	Así ve la prensa extranjera los resultados de la primera vuelta	13-Abr	0	0	0	13
	14	Perú Libre y Fuerza Popular rumbo a la segunda vuelta	14-Abr	0	0	0	14
	15	Candidatos deben deslindar políticas autoritarias sobre la libertad de prensa	14-Abr	0	0	0	15
	16	Las entrañas de un modelo económico ajeno a la población	14-Abr	0	0	0	16
	17	Dólar y Bolsa sin cambios bruscos tras reultados finales de primera vuelta	14-Abr	0	0	0	17
	18	"Fragmentación electoral es resultado de bancarrota política"	14-Abr	0	0	0	18
	19	Nuevo Parlamento con diez bancadas	14-Abr	0	0	0	19
	20	¿Qué proponen para controlar el avance de la pandemia?	14-Abr	0	0	0	20
	21	Keiko muestra sus cartas para la segunda vuelta	15-Abr	0	0	0	21
	22	Indagan a Cerrón por integrar una organización ilícita	15-Abr	0	0	0	22
	23	Un duro escenario electoral espera a los candidatos	15-Abr	0	0	0	23
	24	Gas y petróleo protagonizan la agenda electoral	15-Abr	0	0	0	24
	25	"La segunda vuelta amenaza ser durísima por la polarización"	15-Abr	0	1	0	25
	26	Si Perú Libre es Gobierno, tendrá que concertar con el Congreso	16-Abr	0	0	0	26
	27	Keiko pide la paz, pero se lanza contra Castillo	16-Abr	0	0	0	27
	28	Hay diferencias y coincidencias en el tema de educación	16-Abr	0	0	0	28
	29	"La clase empresarial recibió los resultados con una mezcla de resignación y miedo"	16-Abr	0	0	0	29
	30	La tregua entre Castillo y Fujimori duró pocas horas	17-Abr	0	0	1	30
	31	"La tarea es gobernar un país para el bienestar de todos los peruanos"	17-Abr	0	0	0	31
	32	Castillo y Fujimori intentan deslindar de la corrupción	18-Abr	0	0	0	32
	33	Localidades que más canon minero reciben votaron por Perú Libre	18-Abr	0	0	0	33
	34	"En un contexto de crisis múltiple, hay un alto rechazo a la clase política tradicional"	18-Abr	0	0	0	34

S  
E  
M  
A  
N  
A  
IS  
E  
M  
A  
N  
A  
I



	Titular	Fecha	5) Experiencia política			6) Competencia			7) Equipo			8) Posicionamiento ideológico			9) Ambición, lucha			10) Valores democráticos			11) Aspecto económico		
			a) ¿El candidato es presentado como un outsider? No (0), Sí (1)	b) ¿La trayectoria política del candidato es considerada insuficiente? No (0), Sí (1)	c) ¿Se menciona su pasado político en el partido Perú Posible? No (0), Sí (1)	a) ¿Se presenta al candidato como un improvisado? No (0), Sí (1)	b) ¿Se da cuenta de la formación académica del candidato? c) ¿Se menciona que el candidato no tiene suficiente conocimiento sobre los temas que preocupan al país, como la salud (pandemia), la seguridad ciudadana, la crisis económica o la educación u otros? No (0), Sí (1)	a) ¿Hag críticas negativas respecto a la credibilidad y honradez del equipo del gobierno del candidato? No (0), Sí (1)	b) ¿Existen críticas negativas respecto a la ideología o trayectoria del equipo del candidato? No (0), Sí (1)	c) ¿Se presenta al candidato como equipo propio, lo que lo obligará a "reclutar"? No (0), Sí (1)	a) ¿Se le presenta como un candidato invitado del partido que se identifica con la ideología del partido? No (0), Sí (1)	b) ¿Se le presenta como un candidato invitado del partido que se destina de la ideología del partido? No (0), Sí (1)	c) ¿Se asocia al candidato con una posición de izquierda moderada? No (0), Sí (1)	a) ¿Se describe al candidato como una persona conflictiva u oportunista? No (0), Sí (1)	b) ¿Se describe al candidato como un luchador social? No (0), Sí (1)	c) ¿Se menciona que el candidato logró escalar políticamente por factores externos a él? No (0), Sí (1)	a) ¿Se asocia al partido o al candidato con grupos subversivos? No (0), Sí (1)	b) ¿Se asocia al partido o al candidato con gobiernos autoritarios? No (0), Sí (1)	c) ¿Se critica negativamente la propuesta de reforma política del candidato? No (0), Sí (1)	a) ¿Se presenta al candidato como quien cambiará radicalmente el modelo económico vigente en el país? No (0), Sí (1)	b) ¿Se presenta al candidato como quien cambiará algunos aspectos del modelo económico? No (0), Sí (1)	c) ¿Se describen las propuestas económicas del candidato como inviables o populistas? No (0), Sí (1)	
1	El año que votamos en peligro	12-Abr	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
2	Un primer lugar definido y un segundo puesto reñido	12-Abr	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
3	El candidato que surgió del campo y que Lima no vio llegar	12-Abr	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0
4	Las candidaturas que quedaron rezagadas	12-Abr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Se mantiene la fragmentación y el bajo nivel de gobernabilidad	12-Abr	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	El perfil económico de los cinco primeros	12-Abr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
7	Subidas y bajadas en el último tramo	12-Abr	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
8	El lápiz dibujó el mapa	13-Abr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	Pedro Castillo sumó más de 300 mil votos en la capital	13-Abr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
10	Preparativos para la segunda vuelta	13-Abr	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
11	Propuestas contra la pandemia	13-Abr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	BVL retrocede tras resultados electorales	13-Abr	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
13	Dólar cierra a la baja ante intervención del BCR	13-Abr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
14	Perú Libre y su efecto sobre la minería	13-Abr	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
15	Castillo reitera que ronderos harán frente a delincuentes	14-Abr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0
16	La accidentada ruta sindical de Pedro Castillo	14-Abr	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0
17	Radiografía económica del voto	14-Abr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	Renovación Popular se niega a respaldar a Pedro Castillo	14-Abr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	"Estamos dispuestos a hablar con todos"	14-Abr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
20	"No queremos un voto anti-Castillo"	14-Abr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	Castillo asegura que reabrirá comercios y colegios	15-Abr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	Fujimori descarta "campaña de miedo" contra Castillo	15-Abr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
23	El historial de los virtuales congresistas de Pedro Castillo	15-Abr	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
24	Castillo culpa a las autoridades por no filtrar a sus candidatos	16-Abr	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
25	Fujimori dice que el fiscal Pérez quiere ser personaje político	16-Abr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26	Autoridades dejan de inventar más de \$71.800 millones al año	16-Abr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
27	Un respaldo menor del 20%	17-Abr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	La decisiva plaza de Lima	17-Abr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29	"Esta ha sido la campaña de los estridentes"	17-Abr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
30	Las manos que sostienen el lápiz	18-Abr	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
31	Las trincheras del modelo económico	18-Abr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1
32	Vargas Llosa llama a votar por Keiko Fujimori	18-Abr	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
33	"El comunismo sería lo peor que le puede pasar a nuestro país"	18-Abr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0

SEMANA 1

	Datos generales		12) Actitud hacia la prensa			Anticampaña			
	Titular	Fecha	a) ¿el candidato se niega a responder ante la prensa? No (0), Sí (1)	b) ¿el candidato o su entorno insulta, menosprecia o rechaza a la prensa? No (0), Sí (1)	c) ¿el candidato o sus propuestas se presentan como una amenaza para la libre información? No (0), Sí (1)	a) ¿Se menciona o insinúa que el candidato o sus partidarios son hostiles? No (0), Sí (1)	b) ¿Se menciona que el candidato es víctima de ataques por parte de otros políticos o grupos particulares? No (0), Sí (1)	c) ¿Se menciona que el candidato es víctima de una persecución por parte de los Medios de Comunicación? No (0), Sí (1)	
1	El año que votamos en peligro	12-Abr	0	0	0	0	0	0	1
2	Un primer lugar definido y un segundo puesto reñido	12-Abr	0	0	0	0	0	0	2
3	El candidato que surgió del campo y que Lima no vio llegar	12-Abr	0	0	1	0	0	0	3
4	Las candidaturas que quedaron rezagadas	12-Abr	0	0	0	0	0	0	4
5	Se mantiene la fragmentación y el bajo nivel de gobernabilidad	12-Abr	0	0	0	0	0	0	5
6	El perfil económico de los cinco primeros	12-Abr	0	0	0	0	0	0	6
7	Subidas y bajadas en el último tramo	12-Abr	0	0	0	0	0	0	7
8	El lápiz dibujó el mapa	13-Abr	0	0	0	0	0	0	8
9	Pedro Castillo sumó más de 300 mil votos en la capital	13-Abr	0	0	0	0	0	0	9
10	Preparativos para la segunda vuelta	13-Abr	0	0	0	0	0	0	10
11	Propuestas contra la pandemia	13-Abr	0	0	0	0	0	0	11
12	BVL retrocede tras resultados electorales	13-Abr	0	0	0	0	0	0	12
13	Dólar cierra a la baja ante intervención del BCR	13-Abr	0	0	0	0	0	0	13
14	Perú Libre y su efecto sobre la minería	13-Abr	0	0	0	0	0	0	14
15	Castillo reitera que ronderos harán frente a delincuentes	14-Abr	0	0	0	0	0	0	15
16	La accidentada ruta sindical de Pedro Castillo	14-Abr	0	0	0	0	0	0	16
17	Radiografía económica del voto	14-Abr	0	0	0	0	0	0	17
18	Renovación Popular se niega a respaldar a Pedro Castillo	14-Abr	0	0	0	0	0	0	18
19	"Estamos dispuestos a hablar con todos"	14-Abr	0	0	0	0	0	0	19
20	"No queremos un voto anti-Castillo"	14-Abr	0	0	0	0	0	0	20
21	Castillo asegura que reabrirá comercios y colegios	15-Abr	0	0	0	0	0	0	21
22	Fujimori descarta "campaña de miedo" contra Castillo	15-Abr	0	0	0	0	0	0	22
23	El historial de los virtuales congresistas de Pedro Castillo	15-Abr	0	0	0	0	0	0	23
24	Castillo culpa a las autoridades por no filtrar a sus candidatos	16-Abr	0	0	0	0	0	0	24
25	Fujimori dice que el fiscal Pérez quiere ser personaje político	16-Abr	0	0	0	0	0	0	25
26	Autoridades dejan de invertir más de S/1.800 millones al año	16-Abr	0	0	0	0	0	0	26
27	Un respaldo menor del 20%	17-Abr	0	0	0	0	0	0	27
28	La decisiva plaza de Lima	17-Abr	0	0	0	0	0	0	28
29	"Esta ha sido la campaña de los estridentes"	17-Abr	0	0	0	0	1	0	29
30	Las manos que sostienen el lápiz	18-Abr	0	0	0	0	0	0	30
31	Las trincheras del modelo económico	18-Abr	0	0	0	0	0	0	31
32	Vargas Llosa llama a votar por Keiko Fujimori	18-Abr	0	0	0	0	0	0	32
33	"El comunismo será lo peor que le puede pasar a nuestro país"	18-Abr	0	0	0	0	0	0	33

SEMANA I

SEMANA I



Anexo 2. Portada de *La República* del 28 de mayo de 2021

**CUIDA TU SALUD**

Mascarillas **KN95**  
Pack x10 uds.

- 5 capas de material filtrante
- Filtración superior al 95% de las partículas
- Con certificaciones de la UE y China

A SOLO **S/19.99**

Pídelas vía WhatsApp **996 685 448**  
**993 587 571**

**CUIDA TU SALUD**

Mascarillas **3 PLIEGUES**  
Pack x50 uds.

- Excelentes para pieles sensibles
- Revestimiento de celulosa ultra suave
- Alta filtración transpirable

**SUPER OFERTA ANTES S/25 AHORA S/15**

Pídelas vía WhatsApp **996 685 448**  
**993 587 571**

**HOY PIDE GRATIS**

**Coquito**

Desarrolla la inteligencia

Clasificación: ¿Cómo se desplazan los animales? + Trazos mixtos

www.larepublica.pe

# La República

Director: Gustavo Mohme Seminario

@larepublica\_pe Diario La República

**Viernes 28.5.2021**  
Año 40 | N° 14.388  
**S/ 1.50**  
Diario S/ 1.25, Lámina S/ 0.25  
Via aérea e Iquitos S/ 2.00  
Diario S/ 1.75, Lámina S/ 0.25

**HERNANDO CEVALLOS, DEL EQUIPO TÉCNICO DE PL, AFIRMA QUE REVISARÁN LAS BAJAS PENSIONES QUE RECIBEN LOS TRABAJADORES → 4**

# Perú Libre plantea reforma de AFP sin tocar fondos de los afiliados

— “No puede haber más comisiones, usura o pensiones miserables. En Perú Libre no se ha hablado de eliminar las AFP y los depósitos serán respetados”, señala Cevallos.

— Estima que debe mejorar rentabilidad de los fondos. Pedro Castillo dijo en Carabayllo que convocarán a trabajadores para crear un nuevo Sistema Nacional de Pensiones.



ESPECIAL → 12

**Vacunarán en julio a mayores de 50 años**

El anuncio lo hizo el ministro de Salud, Óscar Ugarte, mientras este lunes se inicia la inmunización a las personas de 63 y 64 años.



POLÍTICA → 4

**Fujimori llama a no politizar la ciencia y la tecnología**

— Se reunió con Manolo Fernández, promotor de la ivermectina.



EN PORTADA → 2-3

**El perfil de “Carlos”, el narcoterrorista que dirigió la masacre en San Miguel del Ene**

POLÍTICA → 5

**Evangélicos divididos en apoyo a Pedro Castillo y Keiko Fujimori**



DEPORTES → 19

**Minsa dijo no y jugadores de la selección se vacunarán con Sinovac en Chile**