

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Sentimientos electorales: Un estudio comparativo del discurso editorial de El Comercio y La República en la segunda vuelta presidencial de 2021

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencia Política y
Gobierno presentado por:

Mendoza Coterá, Aldo Yérico

Asesor(es):

Aragón Trelles, Jorge

Lima, 2025

Informe de Similitud

Yo, Aragon Trelles, Jorge, docente de la Facultad de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado Sentimientos electorales: Un estudio comparativo del discurso editorial de El Comercio y La República en la segunda vuelta presidencial de 2021 del/de la autor (a)/ de los(as) autores(as) Mendoza Cotera, Aldo Yericodejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 9%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 20/06/25.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 20 de Junio del 2025

| | |
|---|---------------------------|
| Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>Aragon Trelles, Jorge</u> | |
| DNI: 02808367 | Firma <u>J. Aragon</u> |
| ORCID: 0000-0002-0039-0657 | |

Resumen

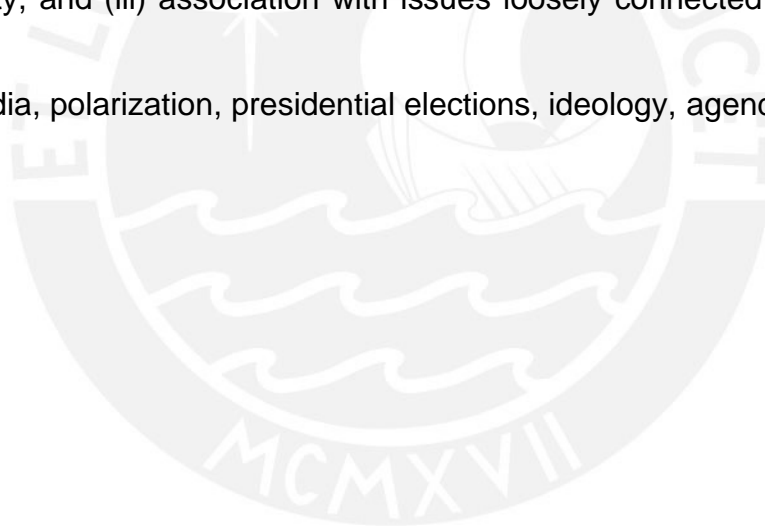
Las elecciones presidenciales acontecidas en el año 2021, el evento más polémico y mediatizado de las últimas décadas, fue un proceso electoral muy singular no solo porque se dieron bajo un contexto pandémico nunca visto como el ocasionado por el virus de la COVID-19, sino que en Perú destacó claramente por haber enfrentado en la segunda y “tercera” vuelta electoral a dos candidatos con programas y discursos ideológicos ampliamente antagónicos. Ante un suceso de tal envergadura, los medios de comunicación peruanos no permanecieron indiferentes, sino que se involucraron activamente en la discusión, generando debates y polémicas en torno a las posturas económicas y sociales esgrimidas por ambos contendientes. De esa manera, en el presente estudio salen a relucir dos de los diarios más protagónicos, y antagónicos, de la historia política peruana: El Comercio y La República. La investigación presume que ambos diarios posicionaron los temas electorales de forma parcializada, lo cual podría sugerir una posterior influencia sobre el ensanchamiento político entre las personas usuarias de redes sociales. Para explicar el proceso de parcialización de los diarios, esta tesis acude a la teoría de la parcialización (Bermeo, 2020) y a la teoría de la *agenda setting*. A raíz del análisis de la cobertura electoral de ambos diarios durante la segunda vuelta, se identifican tres momentos de parcialización que coinciden con los tres niveles de la teoría de la *agenda setting*: (i) posicionamiento de Castillo y Fujimori en el primer lugar de temas de los cuales era necesario hablar, (ii) atribución de características no necesariamente fundamentadas en la realidad y (iii) asociación con temáticas escasamente ligadas al contexto peruano.

Palabras clave: medios de comunicación, polarización, elecciones presidenciales, ideología, *agenda setting*, redes sociales.

Abstract

The presidential elections held in 2021, the most controversial and widely publicized event of the past few decades, were a highly unique electoral process, not only because they took place under an unprecedented pandemic context caused by the COVID-19 virus but also because, in Peru, they stood out for having pitted two candidates with vastly opposing ideological programs and discourses against each other in both the second and "third" rounds of voting. Faced with an event of such magnitude, Peruvian media did not remain indifferent; instead, they actively engaged in the discussion, generating debates and controversies around the economic and social positions advocated by both contenders. Thus, this study highlights two of the most prominent and antagonistic newspapers in Peruvian political history: El Comercio and La República. The research assumes that both newspapers presented electoral issues in a biased manner, which could suggest a subsequent influence on the political polarization among social media users. To explain the process of bias in these newspapers, this thesis draws on the theory of bias (Bermeo, 2020) and the agenda-setting theory. From the analysis of the electoral coverage of both newspapers during the second round, three moments of bias are identified, corresponding to the three levels of agenda-setting theory: (i) positioning of Castillo and Fujimori at the forefront of topics deemed necessary to discuss, (ii) attribution of characteristics not necessarily based on reality, and (iii) association with issues loosely connected to the Peruvian context.

Keywords: media, polarization, presidential elections, ideology, agenda setting, social media.



Índice de contenido

| | |
|---|----|
| Introducción..... | 1 |
| Capítulo 1: Medios, influencia, parcialización y polarización | 6 |
| 1.1. Agenda Setting en la era digital: análisis de medios y contextos políticos contemporáneos..... | 6 |
| 1.2. El ascenso de las redes sociales: nuevos paradigmas en la comunicación política..... | 7 |
| 1.3. Dimensiones de la polarización política: análisis afectivo e ideológico | 8 |
| 1.4. Los medios de comunicación y la polarización: perspectivas y tendencias actuales..... | 10 |
| Capítulo 2: Marco analítico..... | 14 |
| Capítulo 3: Metodología | 20 |
| 3.1. Text Mining..... | 21 |
| 3.1.1. Análisis de sentimientos..... | 22 |
| 3.1.2. Agrupamiento jerárquico | 23 |
| 3.2. Selección de casos | 25 |
| Capítulo 4: Resultados | 27 |
| 4.1. Análisis cuantitativo..... | 27 |
| 4.1.1. Primera vuelta: 12 de abril – 2 de mayo..... | 27 |
| 4.1.2. Entre Chota y Santa Mónica: 3 mayo – 16 mayo..... | 37 |
| 4.1.3. Luego del no-debate: 17 mayo – 31 mayo..... | 44 |
| 4.1.4. Debate JNE: 1 junio – 7 junio..... | 52 |
| 4.1.5. Post balotaje: 8 junio – 20 julio..... | 59 |
| 4.1.6. Síntesis del análisis cuantitativo..... | 66 |
| 4.2. Análisis de las retóricas..... | 68 |
| 4.2.1. Primera vuelta: 12 de abril – 2 de mayo..... | 68 |
| 4.2.2. De Chota a Santa Mónica: 3 de mayo – 16 de mayo..... | 69 |
| 4.2.3. De Santa Mónica al debate: 17 de mayo – 31 de mayo..... | 70 |
| 4.2.4. Del debate al balotaje: 1 de junio – 7 de junio | 70 |
| 4.2.5. La tercera vuelta: 8 de junio – 20 de julio..... | 71 |
| 4.2.6. Síntesis del análisis retórico..... | 72 |
| Conclusiones..... | 75 |
| Referencias bibliográficas..... | 80 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Arenas y dimensiones de la parcialización | 15 |
| Figura 2 Teoría de la agenda setting | 16 |
| Figura 3 Representación del agrupamiento jerárquico | 24 |
| Figura 4 Sentimientos en la prensa: El Comercio y La República post primera vuelta | 29 |
| Figura 5 De la apatía al clímax: Fluctuaciones del sentimiento durante la segunda vuelta electoral | 30 |
| Figura 6 Palabras más usadas por El Comercio post primera vuelta | 31 |
| Figura 7 Palabras más usadas por La República post primera vuelta | 31 |
| Figura 8 Dendrograma de El Comercio del 12 abril al 2 de mayo | 33 |
| Figura 9 Dendrograma de La República del 12 de abril al 2 de mayo | 34 |
| Figura 10 El Comercio post primera vuelta: Palabras asociadas a Castillo y Fujimori | 34 |
| Figura 11 La República post primera vuelta: Palabras asociadas a Castillo y Fujimori | 35 |
| Figura 12 Sentimientos en la prensa: El Comercio y La República post debate en el penal | 38 |
| Figura 13 Palabras más usadas por El Comercio post debate en Chota | 39 |
| Figura 14 Palabras más usadas por La República post debate en Chota | 39 |
| Figura 15 Dendrograma de El Comercio post debate en Chota | 41 |
| Figura 16 Dendrograma de La República post debate en Chota | 41 |
| Figura 17 El Comercio post debate en Chota: Palabras asociadas a Castillo y Fujimori | 42 |
| Figura 18 La República post debate en Chota: Palabras asociadas a Castillo y Fujimori | 43 |
| Figura 19 Sentimientos en la prensa: El Comercio y La República post no-debate .. | 45 |
| Figura 20 Palabras más usadas por El Comercio post no-debate | 47 |
| Figura 21 Palabras más usadas por La República post no-debate | 47 |
| Figura 22 Dendrograma de El Comercio post no-debate | 48 |
| Figura 23 Dendrograma de La República post no-debate | 49 |
| Figura 24 El Comercio post no-debate: Palabras asociadas a Castillo y Fujimori | 49 |
| Figura 25 La República post no-debate: Palabras asociadas a Castillo y Fujimori .. | 50 |
| Figura 26 Sentimientos en la prensa: El Comercio y La República luego de Arequipa | 53 |
| Figura 27 Terminología frecuente de El Comercio post Arequipa | 54 |
| Figura 28 Terminología frecuente de La República post Arequipa | 54 |
| Figura 29 Dendrograma de El Comercio post Arequipa | 55 |

Figura 30 Dendrograma de La República post Arequipa.....56

Figura 31 El Comercio post debate presidencial del JNE: Palabras asociadas a Castillo y Fujimori.....56

Figura 32 La República post debate del JNE: Palabras asociadas a Castillo y Fujimori57

Figura 33 Sentimientos en la prensa: El Comercio y La República en la tercera vuelta60

Figura 34 Terminología frecuente de El Comercio en la tercera vuelta61

Figura 35 Terminología frecuente de La República en la tercera vuelta61

Figura 36 Dendrograma de El Comercio en la tercera vuelta.....62

Figura 37 Dendrograma de La República en la tercera vuelta63

Figura 38 El Comercio post segunda vuelta: Palabras asociadas a Castillo y Fujimori.63

Figura 39 La República post segunda vuelta: Palabras asociadas a Castillo y Fujimori64



Índice de tablas

Tabla 1 Cobertura de los diarios según nivel de la agenda setting74



Introducción

Actualmente, se percibe una creciente conciencia en la sociedad peruana sobre la parcialidad de los medios de comunicación. Esta percepción se reflejó claramente en los resultados de la encuesta realizada en 2021 por el Instituto de Estudios Peruanos (IEP), que reveló que casi el 60% de los peruanos consideraba que los medios favorecían a una de las candidaturas presidenciales. De aquellos que señalaron ese favoritismo, cerca del 80% indicó que Keiko Fujimori era la principal beneficiada por los medios de mayor alcance (IEP, 2021). Esta percepción alimentó la idea de que la segunda vuelta electoral no representaba solo una contienda entre candidatos, sino un enfrentamiento entre los poderosos y adinerados de la capital, respaldados por los grandes medios de comunicación, y los sectores menos favorecidos de las provincias.

Sin embargo, a pesar de ser una afirmación cotidiana, existe una brecha notable entre la aceptación superficial de esta idea y la evidencia empírica que la respalde. Este fenómeno puede ser equiparado con la percepción de un libro clásico; ampliamente reconocido y discutido, pero raramente leído y comprendido en profundidad. De forma análoga, la parcialización de los medios es una noción comúnmente aceptada, pero escasamente comprendida o demostrada de manera concreta. Esta distinción revela una necesidad imperante de trascender la mera aceptación retórica y moverse hacia una exploración más sistemática y crítica del grado y las implicancias de la parcialización mediática en el contexto peruano.

Las últimas elecciones presidenciales acontecidas en el Perú, específicamente la segunda vuelta electoral, fueron esencialmente singulares, por no decir únicas en el contexto peruano. Esta particularidad se expresa a través de tres características principales: la polarización ideológica, el contexto del COVID-19 y la crisis política peruana propiciada por el congreso a partir de la llegada de Kuczynski al poder. La combinación constante de estas tres características dio pase a un fenómeno electoral tan particular que enfrentó a dos candidatos con ideologías claramente antagónicas: por un lado, se hallaba Pedro Castillo alineado con lógicas más estatistas y contra el statu-quo y, por otro lado, se encontraba Keiko Fujimori ligada a ideas propulsoras de la libertad empresarial. Si bien en el contexto nacional peruano el caso del enfrentamiento entre “dos polos opuestos” que tuvo como vencedor a un candidato de “anti statu-quo” (la mayoría de veces de tendencia

izquierdista) parece un caso paradigmático, en el plano regional latinoamericano dichos enfrentamientos polarizadores parecen ser el común denominador: la contienda entre Kast y Boric en Chile, el regreso de Lula frente a Bolsonaro en Brasil, la llegada de López Obrador en México y, por último, el ascenso de Bukele en El Salvador.

Aunque los resultados electorales en los países mencionados difieren en sus procesos y clivajes respecto al caso peruano, esta tesis se propone contribuir al debate regional, enfocándose en las tensiones entre los núcleos urbanos y las áreas periféricas debido a las visiones de Estado contrapuestas que son planteadas por los personajes de la palestra política. Además, también se pretende aportar en el acervo de conocimiento sobre las tensiones más actuales que se dan entre las corrientes políticas de derecha e izquierda dentro de Latinoamérica. El objetivo principal es analizar el papel de los medios de comunicación durante las elecciones presidenciales. Para abordar este propósito, se explorarán temas como la polarización política, la concentración de medios y la *agenda setting*. Este análisis se llevará a cabo mediante la comparación de la cobertura electoral proporcionada por los diarios El Comercio y La República.

Teniendo en mente lo señalado anteriormente, esta tesis pretende responder a la siguiente serie de preguntas: ¿Cómo los medios nacionales cubrieron la campaña presidencial del 2021? De haberse dado una cobertura parcializada, ¿en qué dimensiones y arenas se desarrollaron las parcializaciones exhibidas por La República y El Comercio? y ¿cuáles fueron las principales diferencias y similitudes manifestadas en la cobertura parcializada de El Comercio y La República hacia Pedro Castillo y Keiko Fujimori durante la campaña de segunda vuelta electoral de 2021, y en qué medida esta cobertura varió a lo largo de dicho periodo?

Para responder a estas preguntas, esta investigación se sitúa en la intersección entre la teoría de la *agenda setting*, la polarización y la concentración de medios. La teoría del establecimiento de la agenda ofrece un marco teórico para comprender el comportamiento de los medios de comunicación, los cuales, en ocasiones, pueden exhibir sesgos hacia un grupo reducido de actores, características o temas. Estos efectos se ven amplificados por la concentración de los medios en manos de un número limitado de empresas.

Primero, la *agenda setting*, como proceso de selección y jerarquización de temas por parte de los medios (McCombs & Evatt, 1995), juega un papel crucial al

influir en la percepción pública y potencialmente exacerbar la polarización. Segundo, la polarización, entendida como la distancia ideológica y afectiva entre grupos (Alcántara & Rivas, 2007; Sartori, 1983, citado en Gamboa y Jaramillo, 2022; Iyengar et al., 2019), crea un ambiente propicio para la difusión de narrativas antagónicas y la desconfianza hacia aquellos con opiniones diferentes. Al final, la concentración de medios, al limitar la diversidad de voces y perspectivas (Becerra & Mastrini, 2008), puede amplificar estos efectos al favorecer la difusión de mensajes polarizados y restringir el acceso a información balanceada. Estas ideas sirven como punto de partida para analizar la forma de la cobertura mediática y las parcializaciones que se pudieran dar durante la segunda vuelta presidencial peruana del año 2021.

Ahora bien, el contexto político, social y económico en el que se desarrollaron las elecciones presidenciales del año 2021 propiciaron la gestación de un evento coyuntural atípico en la historia de la política electoral peruana. No obstante, además de vislumbrar la singularidad de dicho proceso, este trabajo brinda luces sobre aquello que podría ser calificado como “polarización periodística” de los principales medios de comunicación y la forma en que dicho sesgo puede tener efectos perniciosos sobre la tolerancia —un elemento fundamental para la subsistencia de la democracia— al fomentar el enfrentamiento de los ciudadanos.

Basándonos en las investigaciones mencionadas, se sostiene que los diarios El Comercio y La República presentaron una cobertura sesgada de la segunda vuelta electoral del 2021. Este sesgo es perceptible en las editoriales publicadas durante el periodo de la segunda ronda de votaciones, donde se pueden identificar ciertas preferencias hacia los candidatos Castillo y Fujimori dependiendo del diario que emitió la editorial. Esta afirmación se puede observar a lo largo de cinco etapas continuas. En primer lugar, durante la campaña electoral de la segunda vuelta, los medios mencionados centraron su atención en temas relacionados, de forma directa o indirecta, con Castillo y Fujimori. En segundo lugar, es evidente que estos temas predominantes fueron tratados con una connotación positiva o negativa, dependiendo del candidato en cuestión. Por último, los medios alcanzaron un nivel de influencia en el cual no solo analizaban los temas asociados a cada candidato, sino que también los conectaban con otros asuntos que no necesariamente estaban vinculados con los candidatos en disputa.

Este trabajo despliega importantes aportes de naturaleza empírica y académica, con contribuciones a la literatura peruana sobre polarización política en

contextos electorales y a la literatura teórica sobre la *agenda setting*. A partir de una mirada empírica, la tesis brinda evidencia que relaciona sólidamente el sesgo periodístico con la polarización política para el avance de teorías que denotan las consecuencias negativas que el exceso de polarización puede tener sobre la democracia peruana y sus instituciones. Asimismo, dentro de la investigación, el objeto de análisis en sí mismo permite denotar el nivel de poder que pueden obtener los medios de comunicación al aliarse con las plataformas digitales.

Desde una perspectiva académica, la presente investigación contribuye en el desarrollo de la teoría de la *agenda setting* en contextos tan particulares como lo fue el caso peruano. Además, análisis y los hallazgos aportan al desarrollo de lo que en un futuro podría ser denominada la Teoría de la Polarización esbozada inicialmente por Nancy Bermeo (2020). Esta afirmación la hago teniendo en cuenta los deseos de la autora de no ser quien emita una teoría como tal, sino quien brinde una serie de ideas e investigaciones a lo que un futuro podría consolidarse y sistematizarse como una teoría.

Finalmente, es importante denotar la escasez de investigaciones académicas dentro de la Ciencia Política que hagan uso de métodos computacionales alrededor de contextos electorales peruanos. Por ende, al abordar y medir, mediante el text mining y el análisis de sentimientos, el presente trabajo de investigación también busca contribuir a la Ciencia Política e incentivar a los profesionales a hacer uso de métodos no solo computacionales, sino econométricos y matemáticos, pues aportarían a una carrera cuyo desarrollo, en el Perú, aún se encuentra en estado embrionario y sesgado hacia las herramientas puramente cualitativas.

En cuanto a la estructura del presente trabajo, primero se realiza una breve introducción en donde se presentó y justificó el tema, así como el referente empírico sobre el cual se evalúa dicha temática. En una segunda sección se desarrolla una breve revisión de literatura alrededor de trabajos mayormente empíricos sobre la teoría de la *agenda setting* y la polarización política y afectiva. En la tercera sección se plantea la *agenda setting* como nuestra teoría guía, así como las ideas a partir de las cuales se puede medir la polarización política y afectiva. En cuarto lugar, se contará con un apartado en donde se describe la metodología que está siendo usada en esta tesis y las razones de su elección. Se destacará la innegable complementariedad de los enfoques, dado el carácter particular de este trabajo. Para

finalizar, se presentan los resultados de la investigación ejecutada y las conclusiones e implicaciones que surgen de ellos.



Capítulo 1: Medios, influencia, parcialización y polarización

Por razones prácticas y dada la complejidad de los efectos de los medios de comunicación, este apartado se subdivide en cuatro secciones que deben ser consideradas como complementarias en lugar de incompatibles. En primer lugar, se realiza un repaso de varios estudios realizados en España y Latinoamérica que pusieron a prueba o utilizaron la teoría del Agenda Setting como base analítica. Posteriormente, se procede a revisar investigaciones que examinan el uso y efecto de las redes sociales en las dinámicas de polarización. En un tercer punto, se analizan estudios que investigan las causas y consecuencias de la polarización afectiva e ideológica. Por último, la revisión se enfoca en un conjunto de investigaciones cuyos argumentos principales se centraron en los efectos de los medios de comunicación en la polarización durante contextos electorales o políticos, tanto en Latinoamérica en general como en Perú en particular.

1.1. Agenda Setting en la era digital: análisis de medios y contextos políticos contemporáneos

La teoría de Agenda Setting, crucial en la comprensión de la influencia mediática en la percepción pública, describe un proceso trinivel donde los medios seleccionan y destacan ciertos temas, les atribuyen características específicas y establecen relaciones complejas entre estos temas y rasgos particulares (Ardèvol-Abreu et al., 2020). España incorporó la teoría con cierta cautela; sin embargo, trabajos publicados en los últimos años indican que su uso se expande y ahora salta a escenarios tan dispares como las contiendas electorales y las crisis de momento.

Una variedad de investigaciones en Europa y Latinoamérica ilustran la implementación práctica de la Agenda Setting. Por ejemplo, Mourão y Brühem (2012) corroboraron la influencia de los medios de comunicación "top-down" durante la crisis financiera de 2008 en Portugal, alineando la inquietud pública con los asuntos destacados por los medios de comunicación. En España, Hernández (2018) observó que los medios de comunicación asignaban prioridad a las características más atractivas de la Unión Europea, desatendiendo su ascendente poder supranacional. En Argentina, Gomez y Arcangeletti (2023) observaron una modificación en la cobertura del COVID-19 en los medios digitales, lo que reflejaba una reducción en el interés mediático conforme la crisis se intensificaba. Cárdenas y Pineda (2021) se

enfocaron en la forma en que los gobiernos latinoamericanos emplearon las redes sociales para promover la educación sobre el COVID-19, en contraposición al enfoque más político de los medios de comunicación convencionales.

La metodología cuantitativa adoptada por Blasco-Duatis et al. (2018) ofrece una lente útil para explorar la dialéctica entre los medios de comunicación y los partidos en España, sobre todo en las jornadas postelectorales. Este modelo estadístico encaja con la investigación que proyectamos sobre la segunda vuelta peruana de 2021, al situar los discursos mediáticos en el centro de la dinámica política.

La teoría de la Agenda Setting no se limita al estudio de los ciclos informativos; ha cruzado también el umbral de las contiendas electorales. Posso (2018) cuantificó el modo en que la prensa ecuatoriana intensificaba la polarización temática durante la elección de 2017. Montero (2019), por su parte, cómo los diarios colombianos orientaban-y a veces sesgaban-el debate en torno a los acuerdos de paz con las FARC, atendiendo sobre todo a la carrera presidencial de 2014. Cárdenas (2016) destacó cómo, en contraste con las elecciones nacionales, la cobertura de las elecciones locales en Colombia se centraba en temas más ligeros y menos relevantes. Castromil et al. (2020) señalaron que la influencia de las agendas mediáticas en España variaba dependiendo de la plataforma utilizada y del contexto.

1.2. El ascenso de las redes sociales: nuevos paradigmas en la comunicación política

La pandemia del COVID-19 ha reconfigurado significativamente el panorama de la comunicación política, potenciando las redes sociales como herramientas clave para la interacción entre ciudadanos, gobernantes y candidatos. En este contexto, Peña-Fernández et al. (2022) destacan que, en Twitter, las expresiones de las autoridades políticas generaron mayor “engagement” que las de las autoridades sanitarias y los medios, aunque también surgieron comunidades activas y críticas que podrían representar un reto para la democracia al fomentar “burbujas” de polarización.

En la coyuntura electoral de Costa Rica, Fontenla-Pedreira et al. (2023) observaron que las interacciones en línea no mostraron una polarización notoria, sino más bien una tendencia generalizada hacia sentimientos negativos hacia todos los candidatos presidenciales en el pico del proceso electoral.

Por otro lado, López-López y Oñate (2019) retoman el papel de los medios de comunicación tradicionales, señalando cómo en Twitter las agendas mediáticas de la televisión en países como Argentina, Perú, Ecuador, Honduras y Chile se alinearon con la agenda política, reflejando los temas propuestos por los candidatos oficialistas. Un estudio más panorámico de Mancinas-Chávez et al. (2019) muestra que las grandes compañías se están juntando de manera casi orquestada: no se limitan a hacer tratos, sino que compran trozos de capital en Microsoft, Amazon, Apple, Alphabet y Facebook para dominar el relato público. La imagen que queda es la de un club exclusivo que decide qué se puede leer y qué se oculta.

Rúas y Casero-Ripollés (2018) anotan que Twitter, Instagram y similares permiten que un candidato graphe su mensaje de manera directa al teléfono del votante, rompiendo el viejo pase de filtro que hacían los diarios o la televisión. Por otro lado, Espino-Sánchez (2014) no es tan optimista; para él esas mismas redes son, en el fondo, escaparates publicitarios donde los políticos mexicanos y estadounidenses sueltan eslóganes y cierran la ventana del diálogo.

Ramírez (2019) se aleja de la histeria y sugiere que, si bien Facebook y Twitter ya fueron absorbidas por el juego político, plataformas como YouTube todavía caminan en la acera de enfrente y no han sido explotadas de la misma manera. Esa lectura deja abierta la pregunta de si el video en línea terminará por entrar en la fiesta o si los candidatos sencillamente lo ignorarán. Campos-Domínguez (2017), tras un metaestudio sobre el papel de Twitter en las campañas electorales, identifica tres fases en la percepción académica de esta herramienta: sobreestimación, desilusión y normalización. Sorprendentemente, un trabajo pionero de Rivas (2012) predijo el impacto significativo de las redes sociales, especialmente entre los jóvenes, en el debate sobre una nueva constitución en Chile.

1.3. Dimensiones de la polarización política: análisis afectivo e ideológico

En el estudio de la polarización política, investigaciones como la de Iyengar et al. (2012) han revelado que la polarización afectiva y la ideológica no están necesariamente vinculadas, y que los vínculos afectivos son mejores predictores del apoyo y polarización partidaria que las propias ideologías. De manera complementaria, Druckman et al. (2013) describen cómo la polarización de las élites

partidarias influye en la formación de la opinión pública, basando su apoyo en opiniones más que en hechos con sustento empírico.

Bermeo (2020), en un análisis comparativo de Brasil, Uruguay, Chile y Argentina, sugiere que la caída de regímenes democráticos se explica más por las acciones polarizadoras de las élites políticas que por una polarización izquierda-derecha, típica del espectro sartoriano. En un enfoque que combina lo político y lo comunicacional, Waisbord (2020) argumenta que la coincidencia entre los intereses comerciales de los medios en plataformas digitales y los intereses políticos de las élites partidarias fomenta la polarización. Guerrero y Márquez-Ramírez (2014), por su parte, se centran en el rol del mercado y proponen el modelo de la “captura liberal de los medios”, donde las reformas neoliberales en América Latina han intensificado la interrelación de los intereses económicos y políticos.

Dubois y Blank (2018) ofrecen una perspectiva más optimista, sugiriendo que las “cámaras de eco” y las “burbujas” de polarización son exageraciones que no consideran la exposición de las personas a múltiples medios simultáneamente. Contrariamente, Prior (2007) sostiene que la diversidad de medios disponibles ha incrementado la proporción de votantes con convicciones políticas firmes en comparación con los votantes moderados, ya que las personas con alto interés político buscan medios que refuercen sus ideas.

En cuanto a los trabajos que vinculan los medios de comunicación, las redes sociales y la polarización, destacan las investigaciones de Tucker et al. (2018), Wojcieszak et al. (2018) y Garrett et al. (2014). Tucker et al. (2018) argumentan que las redes sociales, al ser plataformas comunes para mensajes polarizadores y desinformación, pueden amenazar los valores e instituciones democráticas. Wojcieszak et al. (2018) confirman estas preocupaciones, encontrando que los medios pueden desencadenar polarización debido a la constante exposición a temas controversiales. Garrett et al. (2014), por su parte, se enfocan en el tipo de exposición mediática —ya sea pro o contra actitudinal— y sus distintos efectos en la polarización afectiva.

1.4. Los medios de comunicación y la polarización: perspectivas y tendencias actuales

Desde hace varios siglos se ha tendido a pensar a los medios de comunicación como un “cuarto poder” en añadidura a los otros tres poderes formales de un régimen democrático: ejecutivo, legislativo y judicial. Sin embargo, para Galan-Gamero, esta metáfora de “cuarto poder” obedecía, al menos en sus orígenes, no a un mero acto sumatorio, sino como una forma de resistencia y oposición frente al poder estatal en general (2014, p. 158). En consecuencia, es posible avizorar vestigios del concepto de polarización si es que, tal como enuncian McCoy y Somer (2019), se piensa en un proceso en donde se construyen vínculos homogeneizadores con la intención de formar un “nosotros” frente a un “ellos”, de los cuales se debe desconfiar asiduamente (2019, p. 245). En pocas palabras, la prensa –en su génesis– contribuía en la formación de la polarización, tal vez no entre sectores dentro de la población, sino entre la población y el Estado, el cual era percibido como el promotor del sometimiento de las masas.

En épocas más recientes, en Estados Unidos y España los medios de comunicación han pasado a ser cuestionados –en tanto instituciones que contribuyen a la estabilidad de la democracia– producto de los ataques vertidos por líderes populistas como Trump e Iglesias, respectivamente, y han terminado por acentuar la polarización alrededor de quienes están a favor de los medios y los que cuestionan fervientemente la objetividad de estos (Jones, 2021, p. 90). No obstante, ciertos medios de comunicación no han perecido antes dichos ataques y han logrado –con ayuda de Twitter– formar una especie de frente democrático contra la desinformación vertida por los comentarios de Trump y sus seguidores (Pérez-Curiel et al., 2021).

En un análisis respecto a la crisis y transición energética que enfrenta Europa se encuentra que en España las personas ya asumen de antemano el poder de los medios y es por ello por lo que buscan participar activamente e introducirse en los debates que se dan en los medios para así posicionar sus demandas o visiones respecto al problema en cuestión (Sanz-Hernández, 2019). En general, parece ser que en España hay un consenso –implícito o explícito– sobre el poder de los medios de comunicación para colocar en sus plataformas ciertos debates. Dejando de lado ello, en este punto lo crucial es notar el cambio de enfoque que se dio alrededor de las investigaciones sobre los medios de comunicación, ya que pasaron de tener como

vertiente central a los medios de comunicación a tener a los ciudadanos como fuente central de sus trabajos.

Respecto a la polarización, Guerrero y Castillo (2021) resuelven que los medios de comunicación mexicanos, dependiendo de si sus fuentes de información provenían directamente del gobierno o de fuentes independientes y críticas, tendían a polarizar a la sociedad mexicana al mostrarse a favor o en contra de Peña Nieto y el jefe de la Comisión Federal de Electricidad, respectivamente. De forma similar, trabajos como los de Olarte (2023) en Bolivia y los de Lodola y Kitzberger (2017) en Argentina hallan que los medios de comunicación en dichos países tendieron a polarizar a la población sobre la base de dos discursos contrapuestos: centro versus periferia. En Bolivia, los medios se alineaban con las élites con discursos nacionalistas o con la periferia con discursos regionalistas, y en Argentina, con el *establishment* o los gobiernos de izquierda (Olarte, 2023; Lodola y Kitzberger, 2017). En suma, en dichos países la polarización dependía de las fuentes de información, el poder gubernamental y el tipo de gobierno.

En Latinoamérica, México y sus medios de comunicación –como baluartes de la democracia– afrontaron un momento crítico, pero también prometedor en el año 2013 pues, a raíz de luchas sociales contra los dueños de los medios, se logró una reforma constitucional en pro del derecho a la libertad de expresión e información de los ciudadanos mexicanos (Vega, 2015). Esta gran reforma marcó un hito no solo porque se abogaba por la libre expresión e información, sino por lo que implicaba: la demanda de intervención estatal a favor de la democratización de los medios. Contrario al entusiasmo exhibido en su momento por Vega (2015), Cisneros (2021) se muestra más pesimista, pues llega a la conclusión de que en México no solo hay una gran concentración económica de los medios de comunicación, sino que la percepción de esta realidad parece estar condicionada por el nivel educativo y la motivación política de los mexicanos.

Mientras tanto, en Colombia los trabajos destacan por reconocer el poder que tienen los medios de comunicación para construir narrativas rivales alrededor de ciertos personajes del ámbito político colombiano. De esa manera, durante el conflicto armado interno que aún persiste en Colombia, los medios de comunicación han formado retóricamente un “enemigo colombiano” en las FARC, los grupos guerrilleros u organizaciones de izquierda (Villa Gómez et al., 2020). De forma similar, al analizar el paro nacional del 2019 en Colombia, Rodríguez et al. (2021) coligen que los medios

de comunicación desinformaron y afectaron la legitimidad, reputación y confianza tanto de los protestantes como de la policía. En ese sentido, en busca de posicionarse positivamente frente a sus televidentes, los medios colombianos se alejaron del ideal de neutralidad y optaron por asumir e influir sobre posiciones políticas sin sustento veraz.

El fenómeno de las últimas elecciones en el Perú ha sido objeto de diversos estudios que intentan explicar sus causas y consecuencias. Sin embargo, dada la proximidad temporal, los trabajos se vuelven escasos y limitados. A continuación, se presentan algunas de las aproximaciones que se han realizado hasta el momento desde diferentes perspectivas.

Barrenechea y Encinas (2022) analizan las retóricas populistas de Castillo y su capacidad para cohesionar las fisuras históricas del Perú, y concluyen que su éxito fue otra muestra más de la “democracia por defecto” que caracteriza a la política peruana. Mientras que Miyagusuku (2022) resalta el contraste entre dos modelos económicos opuestos, y señala el papel de los medios y actores políticos en la generación de campañas de desinformación, basadas en el uso maquiavélico del conflicto armado interno, para favorecer a Keiko Fujimori frente a un supuesto régimen comunista de Castillo. Tuesta (2022) adopta una mirada pesimista y destaca la singularidad de estas elecciones no por haber sido las primeras en aplicar el principio de paridad y alternancia, sino por haber evidenciado una “tercera vuelta” en la que Keiko Fujimori atentó contra los valores democráticos al denunciar un fraude electoral sin sustento.

Por otro lado, lamentablemente los trabajos se hacen escasos si la búsqueda se delimita hacia temas ligados con la polarización y la teoría de la *agenda setting*. Tal es así que, el único trabajo que consigue vincular —aunque exiguamente— la polarización y la teoría de la *agenda setting* es el realizado por Ayala y Patriau (2022). En su trabajo los autores encuentran que durante la segunda vuelta electoral los medios de comunicación peruanos posibilitaron la polarización social como consecuencia de la evidente parcialización bajo la cual operaron —dando una mayor cabida mediática a López Aliga en primera vuelta y a Keiko Fujimori, durante la segunda vuelta—.

En lo que respecta a investigaciones ligadas al uso de métodos computacionales destaca un primer trabajo realizado por Ponte (2022), el cual sobresale por hacer uso del análisis de sentimientos a partir de las expresiones

vertidas por los peruanos y peruanas en Twitter durante la segunda vuelta electoral. En esta investigación el autor concluye que la red social Twitter permitió en gran medida la generación de sentimientos contrapuestos –en oposición a los sentimientos neutrales– hacia las candidaturas de Pedro Castillo y Keiko Fujimori. En esa misma línea, aunque centrados más en lo que podría denominarse como un “análisis de sentimientos de los medios de comunicación”, Castro et al. (2023) detectaron que en sus editoriales el diario La República inclinó la balanza electoral a favor de la candidata Keiko Fujimori al ligarla frecuentemente con términos como “candidata” y “respaldo” en oposición a términos más controversiales como “comunismo” y “estabilidad” con los cuales el periódico retrataba a Pedro Castillo.

Por otro lado, Montúfar-Calle et al. (2022) circunscriben su investigación alrededor la primera vuelta electoral del año 2021 y encuentran que Facebook y Twitter han servido para reafirmar una crítica común que se hace al sistema partidario del Perú: la personalización de la política en donde tanto a los ciudadanos como a los candidatos les importa más la imagen que puedan tener como personalidades que las posturas ideológicas o programáticas que puedan enunciar los partidos bajo los cuales ellos postulan. No obstante, resulta relevante evidenciar otro hallazgo denotado por los autores en donde, pese a que Keiko Fujimori y Pedro Castillo fueron los candidatos con menor participación en redes sociales durante la primera vuelta electoral, ambos lograron pasar a la segunda vuelta electoral.

Por último, dentro de un enfoque de naturaleza más lingüística, pero no por ello alejado de la Ciencia Política, se distingue el trabajo de Zavala y Almeida (2022) debido a que analizan la influencia que tiene el lenguaje –específicamente palabras como “motoso” y “terruco”– en la configuración de ideologías polarizadas que buscan, además de generar sentimientos de distinción entre un “ellos” y un “nosotros”, preservar ciertas posiciones de dominación frente a candidatos como Pedro Castillo, el cual era percibido como una amenaza al statu quo.

Capítulo 2: Marco analítico

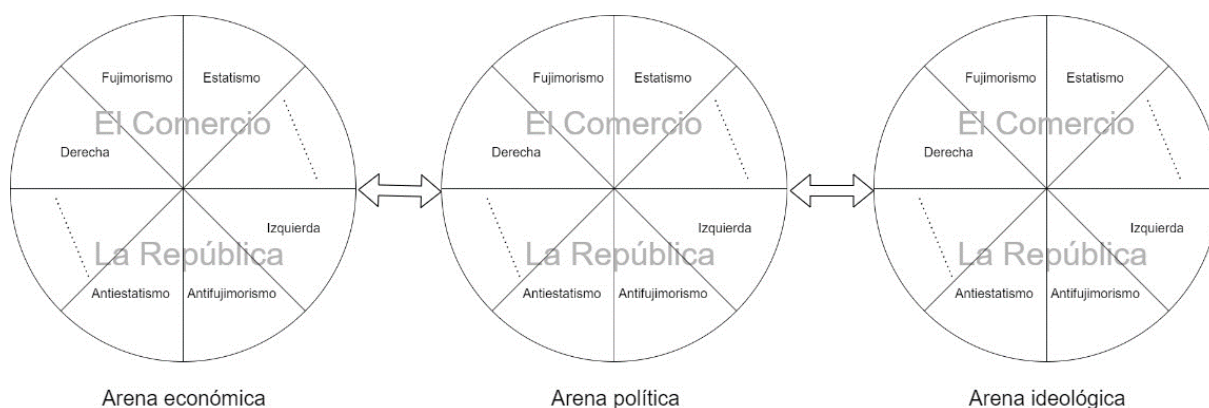
Con la finalidad de explicar y comprender las características de la parcialización de los medios —correspondientes al primer bloque de preguntas de esta tesis— se hace una adaptación de parte del bosquejo de modelo de polarización esbozado por Nancy Bermeo (2020). Bajo la concepción de Bermeo, las así llamadas fuerzas centrífugas o centrípetas —polarizadoras— sí pueden polarizar partículas del sistema democrático, pero no logran polarizar la totalidad del sistema. En ese sentido, si se ha de querer encontrar las razones de grandes procesos de polarización, ha de analizarse a la sociedad en sus múltiples dimensiones y arenas de disputa. Además, según la autora, dicho análisis debe ir enmarcado por la comprensión del “momento”, la “intensidad” y la “relevancia” del proceso de polarización (Bermeo, 2020).

Como ya se dijo, esta tesis hace una adaptación del bosquejo de Bermeo (2020). Así, dada la gran complejidad de un fenómeno como la polarización, el análisis de esta tesis se hará a un nivel que podemos llamar como “micro-fenoménico”. Por ende, las herramientas de análisis que nos brinda Bermeo serán aplicadas no a la totalidad del fenómeno de la sociedad peruana, sino que el análisis se realizará a solo una parte de este fenómeno. En palabras sencillas, lo que se hace en esta investigación es concebir, heurísticamente, a la “parte como el todo”.

En consecuencia, se analizan a los diarios El Comercio y La República como si fuesen los únicos artífices de la realidad peruana. Ambos diarios disputan la concepción de la información no solo en el espectro unidimensional derecha-izquierda, sino en múltiples dimensiones como el conservadurismo-progresismo, fujimorismo-antifujimorismo, estatismo-antiestatismo, etc. Además de ello, estas disputas en las que se inmiscuyeron los diarios en cuestión se dieron bajo el marco de tres arenas de debate (o pelea): la arena económica, política e ideológica. La yuxtaposición o complejidad de la interacción entre las arenas y dimensiones señaladas puede ser vista hasta cierto punto en la siguiente gráfica:

Figura 1

Arenas y dimensiones de la parcialización



Nota. Los puntos suspensivos dentro de los círculos tratan de mostrar la amplitud de dimensiones que pueden ser contempladas.

Fuente: Elaboración propia.

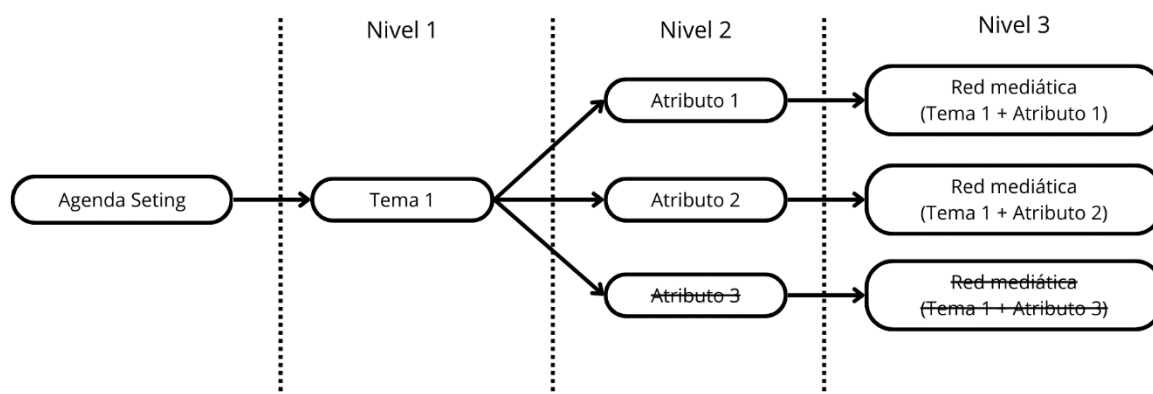
Finalmente, para comprender la manera en que se construye la cobertura mediática y cómo ésta posiblemente impactó en la polarización política observada durante la segunda vuelta electoral del 2021, este trabajo de investigación recurre y adapta la Teoría del Establecimiento de la Agenda (*Agenda Setting Theory*), propuesta inicialmente por McCombs y Shaw en 1972. Esta teoría sugiere una relación directa entre el papel de los medios de comunicación y la agenda de las personas o público en general. Los autores, en ese entonces señalaban que, al ser capaces los medios de comunicación de elegir y mostrar noticias durante las campañas electorales, las personas no solo eran dirigidas en su entendimiento sobre un determinado tema, sino que, a partir de la cantidad y posición de la información vertida por los medios, también eran susceptibles de asimilar el nivel de importancia que tenían que darle a dicho tema durante el proceso electoral. Dicho de otro modo, y parafraseando a lo que hoy en día se ha convertido en una frase muy célebre para los pensadores de la *agenda setting*, los medios de comunicación la mayor parte del tiempo tienen resultados infructíferos al intentar decirle a la gente qué pensar, pero sí tienen grandes frutos al inducirles “sobre qué” tienen pensar (Cohen, 1963).

Es importante recordar que, aunque la teoría del establecimiento de la agenda en su origen no fue concebida ni diseñada sistemáticamente, muchos años después distintos investigadores han perfeccionado dicha teoría. Por ello, será de vital importancia la forma en como Ardèvol-Abreu et al. (2020) abordan la complejidad de la *agenda setting*, pues la definen como un proceso en el que los medios de

comunicación presentan y seleccionan de forma intencional ciertos temas (primer nivel), a los cuales los definen con ciertos atributos —y no otros— (segundo nivel) para después establecer una relación compleja entre dichos temas y ciertas características (tercer nivel). Esta complejidad puede ser comprendida en mayor medida en la siguiente figura:

Figura 2

Teoría de la agenda setting



Nota. El tachado trata de mostrar la omisión intencional de ciertos temas y atributos.

Fuente: Elaboración propia.

Si se trata de hacer una adaptación de la Figura 1, se podría decir que mientras McCombs y Shaw (1972) solamente enunciaron su teoría como el poder de los medios en las personas al colocar e ignorar deliberadamente ciertos temas —lo que en la figura sería el primer nivel— del podio mediático. Otros autores lograron transitar hacia el segundo nivel al comprender que, como consecuencia tanto de las limitaciones temporales y espaciales de los medios, así como del “hartazgo” de las personas por el exceso de información, los medios de comunicación no pueden tratar los temas ampliamente, sino que tienen que limitarse y optar por resaltar ciertas características —e dejar de lado otras— del tema en cuestión (Le Masurier, 2015; York, 2013). Finalmente, Guo (2015) han conseguido traspasar las fronteras de este segundo nivel y sumar un tercer nivel a la teoría. Este autor señala que, en este nivel, al que ha denominado “*The Network Agenda Setting*”, los medios de comunicación no solo tienen el poder para decir a las personas qué pensar y cómo pensar sobre ellas, sino que también son capaces de asociar ciertos objetos, atributos y constructos a un determinado tema para así contribuir a la configuración de “una realidad social” (Guo, 2015).

Ahora bien, es preciso reconocer que la teoría de la *agenda setting* —en sus tres niveles— es provechosa para comprender el efecto y el modo de influencia y poder que tienen los medios de comunicación sobre las personas, pero ella por sí sola parece no ser suficientemente explícita como para mostrar los efectos polarizadores que pueden tener sobre la población. Los teóricos de la *agenda setting* comprenden que la forma de cubrir diversas noticias de los medios de comunicación tiene efectos sobre la población, pero en cierto punto parecen dejar de lado el efecto específicamente polarizador que pueden tener. El poder que poseen los medios de comunicación para influir en la polarización política ha sido estudiado con mayor detenimiento por autores como McCoy y Somer (2019), los cuales explican que, al experimentar cambios estructurales, los medios de comunicación favorecen o facilitan la erosión del centro en el ámbito público y político. De forma similar, Castro et al. (2023) citando a Eberwein et al. (2015), señalan que las preferencias políticas y el marketing determinan el tipo y forma de contenido que se les brinda a los lectores, sobre todo en las editoriales periodísticas.

Teniendo en cuenta este marco referencial, se debe considerar que el presente trabajo de investigación presume —más no da por hecho— que los medios de comunicación durante la segunda vuelta del año 2021 mostraron ciertas inclinaciones hacia Pedro Castillo o Keiko Fujimori. Esto puede advertirse a partir de trabajos pioneros como los de Ayala y Patriau (2023), los cuales dan cuenta de que los medios de comunicación actuaron de forma “neutral” —aunque resaltando ciertos enfoques temáticos— durante la primera vuelta, pero que, para la segunda, y lo que ellos calificaron como “tercera vuelta”, el actuar de los medios fue evidentemente parcializado (Ayala y Patriau, 2023, p. 125). La declaración de esta dinámica de parte de los medios también puede ser avizorada en la encuesta de opinión realizada por el Instituto de Estudios Peruanos (IEP), en la cual se observaba que el 59% de peruanos percibían que los medios de comunicación favorecían una candidatura (IEP, 2021).

En el caso particular de los diarios El Comercio y La República, el trabajo ya mencionado anteriormente de Castro et al. (2023) evidencia que en las editoriales del diario La República se representaron de manera diferenciada a los candidatos Pedro Castillo y Keiko Fujimori. Así, mientras que a Fujimori se la presentó como una “candidata” con “respaldo”, a Castillo se lo presentó como un candidato al cual había de temerle al vincularlo con palabras como “economía”, “comunismo” y “estabilidad” —con una clara intención de mostrar el potencial desestabilizador del candidato en

cuestión— (Castro et al., 2023). Por otro lado, no es posible plasmar las mismas aseveraciones para el diario El Comercio pues, hasta el momento en que se redactó este proyecto, no se encontraron trabajos que puedan respaldar afirmaciones de tal magnitud. En lo que respecta al marco teórico propuesto líneas más arriba, se podría señalar que el diario La República logró llegar al nivel atributivo —segundo nivel— del establecimiento de la agenda pues no solo logro plantear como focos temáticos a los dos candidatos en cuestión (primer nivel), sino que se los caracterizo con palabras con connotaciones positivas y negativas (segundo nivel) en aras de favorecer a la candidata fujimorista.

Este trabajo, sin embargo, no solo busca demostrar y medir el sesgo de los diarios El Comercio y La República, sino que también tienen como misión sugerir, pero no concluir, a investigaciones en el campo, la posibilidad de una relación causal. Dicho de otra forma, se intentarán dar los primeros pasos en la explicación sobre cómo la cobertura electoral podría haber tenido efectos polarizadores sobre las personas usuarias de las plataformas digitales de los diarios aquí mencionados. En aras de cumplir con los objetivos que surgen de las preguntas de investigación de esta tesis, se plantea la siguiente hipótesis. Los medios nacionales, El Comercio y La República, cubrieron la campaña electoral de forma particular y ello desembocó en una cobertura parcializada. Estas características se podrían haber dado a través de múltiples dimensiones de disputa (fujimorismo-antifujimorismo, izquierda-derecha, estatismo-antiestatismo, etc.) y dentro de tres arenas de parcialización: económico, político e ideológico. Así, la parcialización en estas tres arenas se desarrollaría a lo largo de los tres momentos —tres niveles de la *agenda setting*— del proceso de polarización.

En primer lugar, durante la etapa de campaña correspondiente a la segunda vuelta electoral, es viable que los medios previamente mencionados hayan delineado una cobertura electoral en base a una agenda jerarquizada, enfocando mayormente en temas directa o indirectamente asociados con Pedro Castillo y Keiko Fujimori. Sin embargo, en un segundo estrato, aquellos temas resaltados por dichos diarios podrían haber sido portadores de atribuciones con connotaciones peyorativas o laudatorias —dependiendo del candidato en foco—. Finalmente, es plausible que los diarios referidos hayan escalado a un tercer nivel de influencia, en el cual no solamente se evaluaban los temas vinculados a uno u otro candidato, sino que además se establecían conexiones con temas no necesariamente cercanos, tales como el pasado

autoritario de Alberto Fujimori o posibles analogías con situaciones políticas de países como Venezuela bajo las administraciones de Chávez o Maduro.



Capítulo 3: Metodología

En la presente investigación, se adopta un enfoque metodológico mixto, reflejando la naturaleza compleja de la investigación y la necesidad de una comprensión profunda y multifacética del fenómeno estudiado. Este enfoque es esencial para responder a la pregunta central que encamina esta tesis, que busca en principio analizar y descubrir la naturaleza de la parcialización periodística. Resulta imposible entender la polarización que hoy recorre a la política peruana sin mirar, al menos de reojo, lo que escribieron durante la segunda vuelta de 2021 los diarios El Comercio y La República. Esa cobertura, cargada de matices, puede haberle dado a los lectores razón o motivo para dividir el mundo en bandos.

Simplemente afirmar que la sociedad se ha polarizado ya no basta; quedan sonando las advertencias de Hernández y Mendoza (2018) y, más recientemente, de Creswell y Creswell (2023). Por eso se elige una estrategia mixta que entrelaza cifras duras con el examen interpretativo de lo narrado en las editoriales, de modo que lo uno le explique a lo otro y viceversa. Las estadísticas solas, aunque indiscutibles, suelen quedar huecas si nadie se toma el tiempo de ponerles cara. El seguimiento cualitativo, entonces, agrega la textura que a los números les falta.

Así las cosas, la doble óptica promete dos cosas: primero, dibujar tendencias; segundo, y más importante, anotar en qué medida las elecciones editoriales pueden empujar a los ciudadanos a tomar partido. Este enfoque holístico es esencial para abordar la complejidad inherente de un fenómeno como la parcialización y polarización de medios y usuarios, respectivamente.

La fase cuantitativa de esta investigación involucra un análisis estadístico de las palabras usadas en la redacción de las editoriales publicadas diariamente por El Comercio y La República a lo largo de cinco periodos de análisis. El primer periodo se define al concluir la primera vuelta electoral del 11 de abril; el segundo periodo se establece después del debate realizado en Chota el 1 de mayo; el tercer periodo surge a raíz del debate fallido en el penal de mujeres de Santa Mónica el 16 de mayo; el cuarto periodo se centra en el debate presidencial organizado por el Jurado Nacional de Elecciones el 30 de mayo; finalmente, el último periodo, que coincide con las elecciones de segunda vuelta del 6 de junio, marca el inicio de la denominada "tercera vuelta". Cabe destacar que el análisis cuantitativo se realizará con el objetivo de

identificar patrones significativos en el vocablo de las editoriales relacionadas con la parcialización de los medios de comunicación.

Por otra parte, la data se obtiene mediante la extracción manual de las editoriales publicadas en las páginas web de los diarios El Comercio y La República y el subsecuente almacenamiento en archivos de texto (.txt). Estos archivos de texto servirán como insumos para el posterior análisis efectuado de forma computacional.

En cuanto al software estadístico usado para el análisis cuantitativo se hará uso del entorno y del lenguaje de programación de licencia abierta denominado R. Este software junto con algunas librerías especializadas en el análisis de texto permitirá proceder con el análisis de sentimientos y el agrupamiento jerárquico de la terminología usada en las editoriales.

Sucesivamente, el trabajo se nutre con un análisis cualitativo del análisis de contenido de los discursos esbozados a lo largo de las editoriales de los diarios durante los cinco periodos de análisis previamente mencionados. Esto se ejecutará para lograr comprender las razones detrás de los patrones o percepciones que sean hallados durante la fase cuantitativa de la investigación en curso.

3.1. Text Mining

La minería de textos es el proceso de análisis de data textual con el objetivo de encontrar características, patrones o relaciones que no pueden ser observadas a simple vista (Tang y Guo, 2015). En breve, el text mining es un grupo de técnicas que tienen el objetivo de encontrar “orden” en el “desorden” de la gran cantidad de términos usados por las personalidades humanas.

Una de las razones por las que en esta investigación se opta por hacer uso de la metodología del text mining tiene que ver con las características de nuestro objeto de estudio. Según Camargo-Vega et al. (2015), en el mundo de la big data hay tres modelos bajo los cuales pueden ser distinguidos los datos: estructurados, semiestructurados y no estructurados. Los datos no estructurados según estos investigadores son aquellos datos que no se encuentran almacenados bajo algún formato, patrón, relación o jerarquía previamente definidos.

En consecuencia, si se tiene en cuenta lo dicho de forma anterior es posible notar que las editoriales de los diarios periodísticos corresponden con el tipo de data

no estructurada debido a que los textos de estos no poseen alguna categorización precedente que permita distinguir los datos dentro y fuera de las editoriales.

Para terminar con esta breve sección se debe recordar que el text mining no es un método en sí mismo, sino que se trata de un conjunto amplio de técnicas que poseen un objetivo común. Por ello, en el para la fase cuantitativa del presente trabajo de investigación se hará uso de dos técnicas del text mining: el análisis de sentimientos y el agrupamiento jerárquico.

3.1.1. Análisis de sentimientos

A lo largo del tiempo, los sentimientos y las opiniones han sido conceptos usualmente intercambiados y usados sin cuidado alguno. Ello se debe a la poca convergencia de quienes intentan encontrar alguna definición sustancial y definitiva. Sin embargo, tal como lo menciona Liu (2020), generalmente se suele colegir que las opiniones son expresiones mejor elaboradas o complejas, mientras que los sentimientos son expresiones más informales o basadas en emociones.

El análisis de sentimientos es un área de investigación dirigida a analizar las opiniones, sentimientos, apreciaciones, actitudes y emociones sobre entidades y sus características expresadas en texto escrito mediante el uso de métodos computacionales (Liu, 2020). No obstante, los sentimientos son uno de los componentes de un concepto un tanto más amplio al cual solemos denominar como “opinión”.

Para los fines de este trabajo, la opinión en términos formales puede ser expresada de la siguiente manera:

$$O = f(e, t, s, a, m)$$

Donde O es la opinión emitida, e es la entidad sobre la cual se opina, t es el tipo de entidad de la cual se emite una opinión, s es el sentimiento de la opinión, a es el autor que emite la opinión y m es el momento en el cual se da la opinión.

Como ya se pudo haber notado, en este trabajo solamente se prestará atención a uno de los componentes de la opinión: el sentimiento. No obstante, la clarificación de la técnica a ser usada no termina acá pues, los sentimientos, pueden ser clasificados según el diccionario o léxico de términos del cual se haga uso. La elección de uno u otro léxico dependerá de los objetivos o preferencias de cada investigador. En la esfera del análisis de sentimientos, los diccionarios más usados y conocidos son tres: AFINN, Bing y NRC. Dado que este trabajo es moderado en

cuanto a los objetivos y métodos a ser usados, se optó por el léxico AFINN pues no es simple como el diccionario Bing, pero tampoco abarca la complejidad que puede mostrar un diccionario como NRC.

El léxico AFINN es un conjunto o glosario de términos en inglés que fue elaborado por Finn Arup Nielsen (2011). Cada uno de los términos dentro de esta lista contiene un valor entre -5 y +5 dependiendo de la intensidad y la orientación (positiva o negativa) del término. Dado que el diccionario originalmente se encuentra en el idioma inglés, en esta investigación se realiza una traducción automática al español y se conserva los valores numéricos asignados a cada uno de los términos por su autor.

3.1.2. Agrupamiento jerárquico

Una técnica adicional que se usa es el Análisis de Agrupamiento Jerárquico o, en inglés, Hierarchical Clustering Analysis. Este análisis es complementario al análisis de sentimientos realizado previamente pues, como se menciona al principio de este trabajo, se pretende conocer el nivel y forma de asociación entre palabras o grupos de palabras ligadas entre sí y con los candidatos que participaron en el balotaje peruano del año 2021.

Según Köhn y Hubert (2015), el agrupamiento jerárquico es un análisis en el que una serie de datos de diversa naturaleza —palabras, plantas, etc.— son clasificados acordes a ciertas medidas de proximidad o disimilitud. Esta técnica es útil para lograr medir la distancia entre las palabras usadas por ambos diarios en sus editoriales publicadas durante la segunda vuelta electoral.

Este análisis se realiza inmediatamente después de realizado el análisis de sentimientos, por lo que el conjunto de datos usados y el preprocesamiento son reutilizados para proceder con el análisis de agrupamiento jerárquico. Además, para proceder con el análisis de agrupamiento jerárquico se hace uso de la función “hclust”, la cual permite definir el método de medida de distancia y el método de agrupamiento (clustering).

En esta investigación, se emplea el método de distancia euclidiana para calcular la proximidad entre dos términos dentro de un conjunto de editoriales. Este método determina la distancia de la línea recta más corta que conecta dos puntos en un espacio multidimensional. Para el agrupamiento de los términos, se utiliza el

método "ward.D", propuesto por Ward (1963), que busca minimizar la varianza intragrupal al fusionar dos grupos.

De forma sencilla, el método "ward.D" opera iterativamente, comenzando con cada término como un grupo individual. Luego, combina los dos grupos que, al unirse, exhiben la menor variación interna posible, medida en términos de la distancia euclidiana. Este proceso se repite hasta que todos los términos se agrupan en un único conglomerado. En esencia, la distancia euclidiana representa la distancia más corta entre dos palabras, y el método "ward.D" busca minimizar esta distancia al formar los grupos. De manera gráfica y simple el agrupamiento jerárquico puede ser visto así:

Figura 3

Representación del agrupamiento jerárquico

| Level | Partition | Diameter |
|-------|---|----------|
| 0 | {{O ₁ }, {O ₂ }, {O ₃ }, {O ₄ }, {O ₅ }, {O ₆ }, {O ₇ }, {O ₈ }, {O ₉ }, {O ₁₀ }} | – |
| 1 | {{O ₉ , O ₁₀ }, {O ₁ }, {O ₂ }, {O ₃ }, {O ₄ }, {O ₅ }, {O ₆ }, {O ₇ }, {O ₈ }} | 106 |
| 2 | {{O ₉ , O ₁₀ }, {O ₂ , O ₄ }, {O ₁ }, {O ₃ }, {O ₅ }, {O ₆ }, {O ₇ }, {O ₈ }} | 208 |
| 3 | {{O ₉ , O ₁₀ }, {O ₂ , O ₄ }, {O ₃ , O ₅ }, {O ₁ }, {O ₆ }, {O ₇ }, {O ₈ }} | 270 |
| 4 | {{O ₉ , O ₁₀ }, {O ₂ , O ₄ , O ₈ }, {O ₃ , O ₅ }, {O ₁ }, {O ₆ }, {O ₇ }} | 470 |
| 5 | {{O ₉ , O ₁₀ }, {O ₂ , O ₄ , O ₈ }, {O ₁ , O ₃ , O ₅ }, {O ₆ }, {O ₇ }} | 620 |
| 6 | {{O ₆ , O ₉ , O ₁₀ }, {O ₂ , O ₄ , O ₈ }, {O ₁ , O ₃ , O ₅ }, {O ₇ }} | 686 |
| 7 | {{O ₆ , O ₉ , O ₁₀ }, {O ₂ , O ₄ , O ₇ , O ₈ }, {O ₁ , O ₃ , O ₅ }} | 713 |
| 8 | {{O ₆ , O ₉ , O ₁₀ }, {O ₁ , O ₂ , O ₃ , O ₄ , O ₅ , O ₇ , O ₈ }} | 821 |
| 9 | {{O ₁ , O ₂ , O ₃ , O ₄ , O ₅ , O ₆ , O ₇ , O ₈ , O ₉ , O ₁₀ }} | 895 |

Fuente: Köhn y Hubert (2015).

Como se ilustra en la figura, el agrupamiento jerárquico busca transformar un conjunto de datos desagrupados, como en el "nivel 0", en un conjunto de datos agrupados, como en los que se ven en el nivel 7 u 8.

En el contexto de esta tesis, el agrupamiento de términos utilizados en las editoriales genera un conjunto limitado de temas (grupos) que el diario abordó en cada etapa del proceso electoral de segunda vuelta. Por ejemplo, consideremos un grupo de seis palabras (a, b, c, d, e y f) utilizadas por un diario X. Un agrupamiento jerárquico podría resultar en tres temas: "a-b-c", "d-f" y "e". De este resultado hipotético, se podría inferir que el diario X se enfocó en tres grupos temáticos claramente diferenciables: "a-b-c", "d-f" y "e".

3.2. Selección de casos

La presente investigación se propone examinar minuciosamente la idea, repetida frecuentemente, pero no comprendida en detalle, de que la prensa en el Perú muestra un favoritismo evidente y que dicha inclinación contribuye a la polarización de la opinión pública. En el contexto de las elecciones de 2021, la encuesta del IEP (2021) advirtió que los ciudadanos tenían la creciente impresión de que había un sesgo en la cobertura mediática. Al comparar esos patrones con los de 2016, cuando Kuczynski compitió con Fujimori, se puede notar que la dinámica mostrada por los medios diverge ampliamente. En aquel entonces, los reportajes digitales tendían a utilizar un lenguaje más neutral, enfocándose en ideas ligadas a conceptos como “mercados aliviados” y la “continuidad económica” (Aquino y Céspedes, 2016).

Con el objetivo de comprender más a fondo el creciente fenómeno en la política peruana se ha optado por una selección de dos medios de comunicación como “casos de estudio” en esta investigación, considerados paradigmáticos según Della Porta y Keating (2013). Los elegidos son los periódicos El Comercio y La República. Se identifican a estos diarios como ejemplares de los efectos potenciales que los medios pueden ejercer, por varias razones clave. Primero, ambos pertenecen a los dos conglomerados mediáticos con mayor poder económico del Perú: Grupo El Comercio y Grupo La República (OjoPúblico, 2016). Así, Doyle (2002) argumenta que esta concentración de medios en pocas manos podría atentar contra la diversidad de la información y, por ende, la democracia.

En segundo lugar, debido a que esta tesis busca sugerir ciertos efectos en los usuarios de las plataformas digitales de El Comercio y La República, la elección se basa también en la prominencia publicitaria de ambos diarios. Según datos de Admetricks (2022), estos sitios web lideraron la inversión publicitaria en el Perú en febrero de 2022, excluyendo plataformas como Facebook, YouTube y Mercado Libre. Dicha inyección de capital indica que los diarios en cuestión están dispuestos a ampliar su huella en el ecosistema digital. Tal movimiento reafirma su pretensión de seguir siendo voces dominantes en un paisaje periodístico cada vez más conectado.

Adicionalmente, la selección del diario El Comercio se fundamenta en su histórica fluctuación ideológica asociada a la derecha. Godoy (2019) describe cómo este periódico ha oscilado entre el conservadurismo y el liberalismo, rozando incluso el libertarismo, tendencias que generalmente se asocian con la derecha política. De

manera paralela, se eligió al diario La República por su conocida inclinación editorial hacia la izquierda y su postura crítica (Gargurevich, 2012; Rubio, 2010, como se citó en Montt, 2018). En síntesis, la selección de estos diarios para esta tesis se fundamenta en su potencial para representar dos corrientes ideológicas opuestas y en su considerable poder económico, el cual suele generar una mezcla poco diferenciable con el poder político.



Capítulo 4: Resultados

El presente análisis tiene como objetivo examinar cómo ciertos eventos y hechos relevantes pudieron haber influido en la cobertura mediática durante un periodo clave. Para ello, se ha dividido el análisis en cinco periodos: del 12 de abril al 2 de mayo, del 3 de mayo al 16 de mayo, del 17 de mayo al 31 de mayo, del 1 de junio al 7 de junio y del 8 de junio al 20 de julio. Esta división no es arbitraria, sino que responde a momentos específicos con el potencial de impactar la dinámica mediática. El primer periodo se establece al finalizar la primera vuelta electoral (11 de abril); el segundo, tras el debate en Chota (1 de mayo); el tercero, a raíz del debate frustrado en el penal de mujeres Santa Mónica (16 de mayo); el cuarto, en torno al debate presidencial organizado por el Jurado Nacional de Elecciones (30 de mayo); y finalmente, el último corte (6 de junio) coincide con las elecciones de segunda vuelta, que abrieron paso a la llamada "tercera vuelta".

Además, es necesario aclarar que, en la primera gran subsección de los resultados, denominada "Los números", los hallazgos suelen mostrar palabras que, por sí solas, no proporcionan mucha información sobre la cobertura particular de los diarios. Sin embargo, en esa sección, los términos adquirirán sentido de dos maneras: al buscar específicamente los términos en la redacción de las editoriales durante los periodos de análisis correspondientes, o al considerar el contexto más amplio de las editoriales, que se esboza en la otra gran subsección llamada "Las retóricas". En el primer caso, se indicará explícitamente que se está recurriendo a la búsqueda del término, o bien se proporcionará directamente el contexto detrás del uso de dichos términos. En el segundo caso, se especificará claramente que el contexto se brindará con mayor detalle más adelante en la sección de "Las retóricas".

4.1. Análisis cuantitativo

4.1.1. Primera vuelta: 12 de abril – 2 de mayo

A partir del análisis de sentimientos realizado a las editoriales publicadas por El Comercio y La República durante el periodo comprendido desde el día siguiente a la primera vuelta hasta un día después del debate en Chota, se ha evidenciado que El Comercio utilizó una mayor proporción de términos con connotaciones positivas en comparación con La República. Es relevante señalar que, a pesar de que apenas

comenzaba la contienda hacia el balotaje, la utilización de términos neutros fue notablemente ausente. Esto podría interpretarse como un indicativo del creciente clima de tensión frente a una contienda electoral inusual.

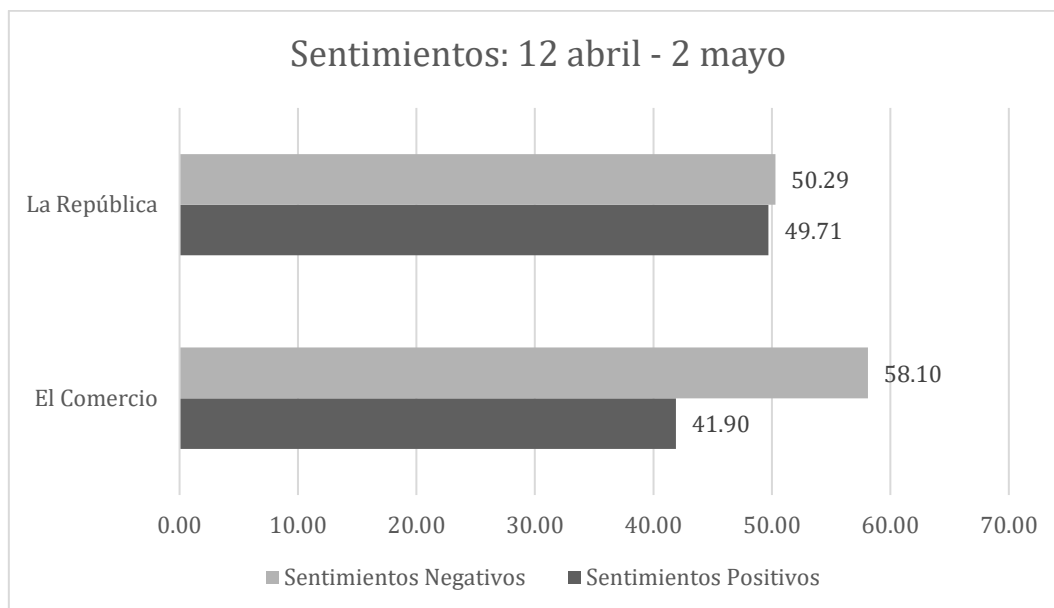
Por otro lado, aunque se observó que ambos periódicos emplearon un mayor porcentaje de términos con connotaciones negativas, cabe destacar que, en el caso de La República, la diferencia entre los porcentajes de términos negativos y positivos fue prácticamente insignificante (menos del 1%). En contraste, para El Comercio, esta diferencia fue más marcada, con los términos positivos superando a los negativos por poco más del 16%.

A pesar de estas diferencias en el uso de la terminología con carga afectiva, el índice de polarización afectiva (véase la Figura 10) elaborado revela que ambos diarios mostraron un grado general de neutralidad. Aunque El Comercio empezó mostrando una leve tendencia hacia la positividad tras los resultados de la primera vuelta, esta no fue especialmente prominente. Esto sugiere un esfuerzo continuo por parte del diario para mantener un equilibrio en línea con las demandas del contexto político.

En cuanto a La República, el índice indicó una polarización negativa; sin embargo, este índice, al igual que el de El Comercio, se acercaba a cero. Esto refleja los esfuerzos de ambos medios por preservar la imparcialidad y evitar inclinarse de manera significativa hacia algún candidato. Es importante también señalar que, aunque El Comercio mostró una preferencia por términos negativos, el hecho de que su índice de polarización fuera positivo sugiere que los términos negativos utilizados no tuvieron una intensidad comparable a la de los términos positivos.

Figura 4

Sentimientos en la prensa: El Comercio y La República post primera vuelta



Fuente: Elaboración propia.

Si profundizamos en la parcialización evidenciada por los diarios que hemos analizado, y que también se refleja en la Figura 4, podemos responder a dos de las preguntas centrales de esta tesis: ¿De haberse dado una cobertura parcializada, en qué arenas y dimensiones se desarrollaron las parcializaciones exhibidas por La República y El Comercio? y ¿Cuáles fueron las principales diferencias y similitudes manifestadas en la cobertura parcializada de El Comercio y La República hacia Pedro Castillo y Keiko Fujimori durante la campaña de segunda vuelta electoral de 2021, y en qué medida esta cobertura varió a lo largo de dicho periodo?

Con respecto a los términos que se pueden observar en la Figura 6 y la Figura 7, ahora podemos afirmar con mayor claridad que tanto El Comercio como La República centraron su parcialización, aunque mínima, en torno a la figura de Pedro Castillo. Estos diarios lo mencionaron en promedio unas 14 veces, mientras que Keiko Fujimori fue mencionada con menor insistencia, con alrededor de 9 menciones. Sin embargo, la notable disparidad en la prevalencia de ciertos términos en uno y otro diario sugiere que El Comercio enfocó su crítica hacia Castillo ligándolo negativamente con la libertad de prensa y los ataques que sufrieron los medios de comunicación. Se encontraron un total de 7 menciones relacionadas con estos términos. Por otro lado, La República mostró cierto nivel de apoyo hacia Castillo en la

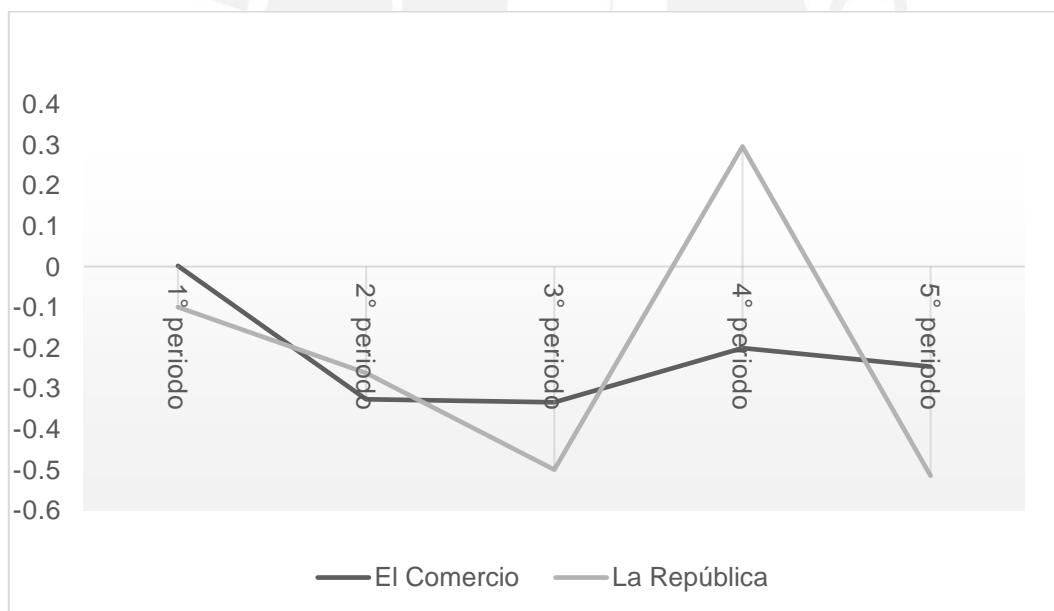
dimensión que se denominó previamente como “provincia-capital”, ya que, como se observa en la Figura 7, la palabra “regiones” se encuentra dentro del nivel superior de palabras usadas con mayor frecuencia.

No obstante, si se compara de forma general la terminología usada por ambos diarios se podría colegir que fue El Comercio quien mostró mayor interés por el acontecer electoral y político en comparación a La República, la cual parece haber centrado más su preocupación en la pandemia por COVID-19.

En lo que respecta a las similitudes en la parcialización, a partir de la Figura 6 y Figura 7 se puede evidenciar que El Comercio y La República mencionan repetidamente al Congreso, con 9 y 7 menciones respectivamente. Esto sugiere una gran similitud en el enfoque de ambos diarios en relación con el Congreso, una de las instituciones más polémicas y con mayor desaprobación pública en las últimas décadas.

Figura 5

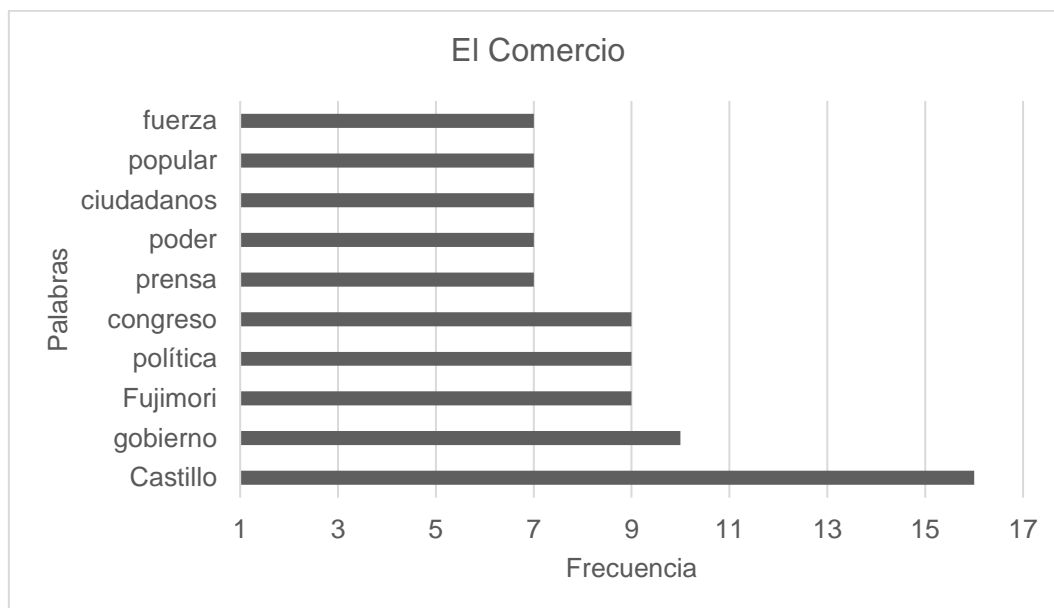
De la apatía al clímax: Fluctuaciones del sentimiento durante la segunda vuelta electoral



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6

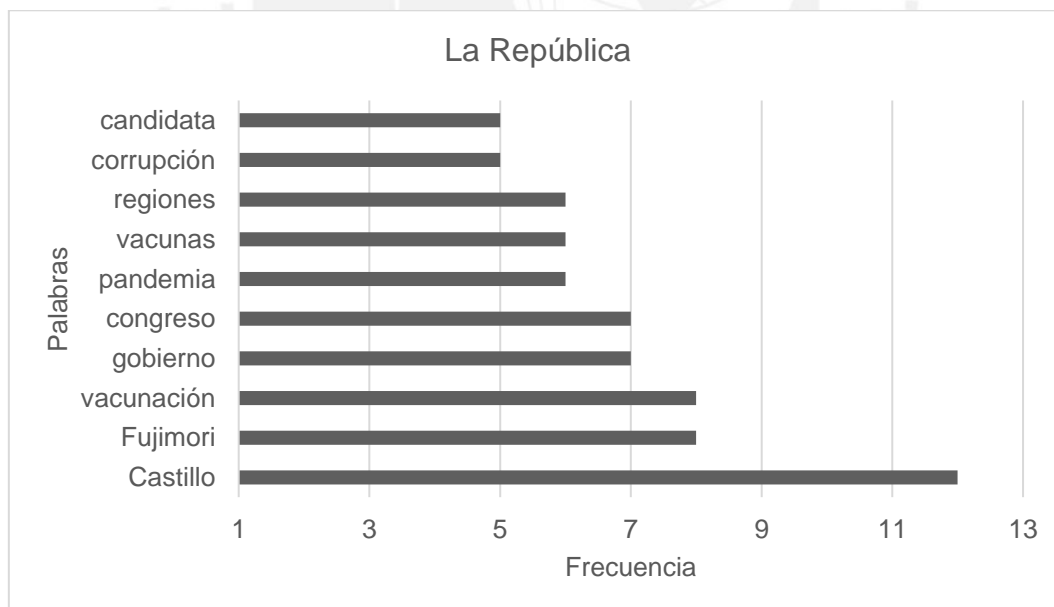
Palabras más usadas por El Comercio post primera vuelta



Fuente: Elaboración propia.

Figura 7

Palabras más usadas por La República post primera vuelta



Fuente: Elaboración propia.

Para concluir el análisis del período posterior a la primera vuelta, es fundamental recordar los niveles dos y tres de la Teoría de la Agenda Setting. Estos niveles, en términos simples, destacan la capacidad de los medios de comunicación para asociar ciertos temas con atributos o calificaciones específicas, ya sea que estos atributos estén directamente relacionados con el tema en cuestión o no. Con el fin de

medir el grado de asociación entre los términos dentro de un mismo conjunto de datos, se generaron los dendrogramas que se presentan en la Figura 8 y la Figura 9. Para comprenderlos adecuadamente, basta con saber que una mayor distancia horizontal gráfica entre los términos indica una menor relación entre ellos y que una altura mayor ("Height" en las imágenes) en las conexiones o ramas entre temas o términos significa una mayor disimilitud entre ellos.

A partir de los dendrogramas y en respuesta a las preguntas centrales de esta tesis, por un lado, encontramos una clara distinción entre "Castillo" y otros términos como "congreso", "Fujimori" y "Fuerza Popular". Este grupo se caracteriza por una mayor altura en su unión, indicando una significativa disimilitud o contraste en el contexto electoral. Específicamente, "Castillo" se separa del resto a una altura de aproximadamente 15, lo que sugiere una marcada diferencia en cómo se lo percibió o discutió en comparación con el congreso y Fujimori, la cual representó y representa al partido Fuerza Popular.

En contraste, el otro lado del dendrograma reúne términos más generales como "gobierno", "ciudadanos", "poder", "ejemplo" y "política", que se unen a alturas inferiores (alrededor de 5 a 10). Esto implica que, a lo largo de la campaña, estos conceptos se discutieron de manera más integrada y fueron considerados más estrechamente relacionados entre sí.

En lo que atañe a La República, en la parte inferior del dendrograma se encuentran pares de términos cercanos, como 'nuevo' y 'vacunación', indicando que estos términos se relacionaron estrechamente en las editoriales, probablemente debido a la discusión de nuevos esfuerzos o etapas en la campaña de vacunación contra COVID-19. Este vínculo específico sugiere que la nueva fase de la vacunación fue un tema recurrente.

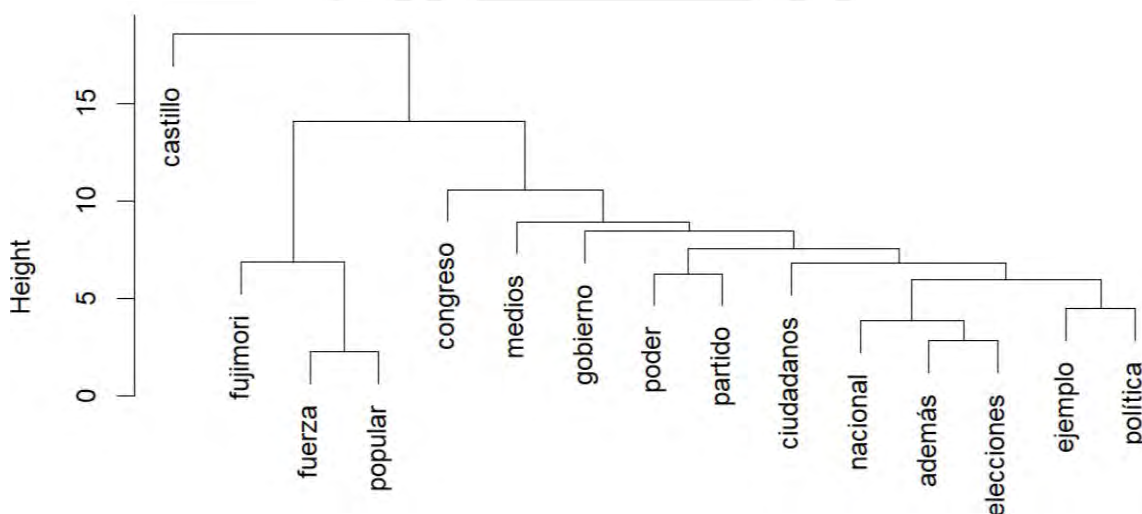
A medida que se asciende en la altura (eje vertical) del dendrograma, se observa cómo los términos se agrupan en categorías más amplias. Por ejemplo, 'pandemia' se relaciona estrechamente con 'personas', lo que puede interpretarse como una discusión centrada en el impacto humano de la pandemia. Estos grupos forman entonces uniones más grandes, indicando temas generales tratados en las editoriales, como la política ('congreso', 'gobierno', 'corrupción'), elecciones ('candidatos', 'Castillo', 'Fujimori'), y la gestión de la pandemia ('vacunas', 'vacunación').

La 'altura' en el dendrograma indica el nivel de relación entre los términos: cuanto más baja es la conexión, más estrecha es la relación. Así, 'nuevo' y 'vacunación' están más directamente relacionados entre sí que 'pandemia' y 'congreso', que solo se conectan en un nivel superior.

Este análisis permite comprender cómo los temas de vacunación, pandemia, y las dinámicas políticas con candidatos como Pedro Castillo y Keiko Fujimori dominaron las discusiones editoriales durante el periodo analizado. La agrupación de términos como 'Castillo', 'gobierno', y 'corrupción' junto a 'Fujimori', refleja la interconexión entre la política electoral, las figuras públicas y los temas de gobernanza y ética.

Figura 8

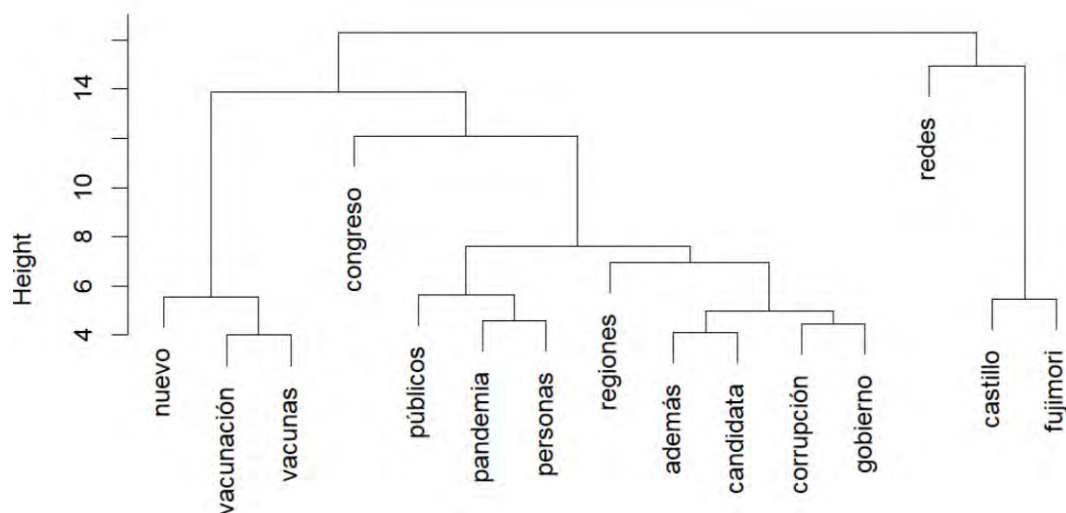
Dendrograma de El Comercio del 12 abril al 2 de mayo



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9

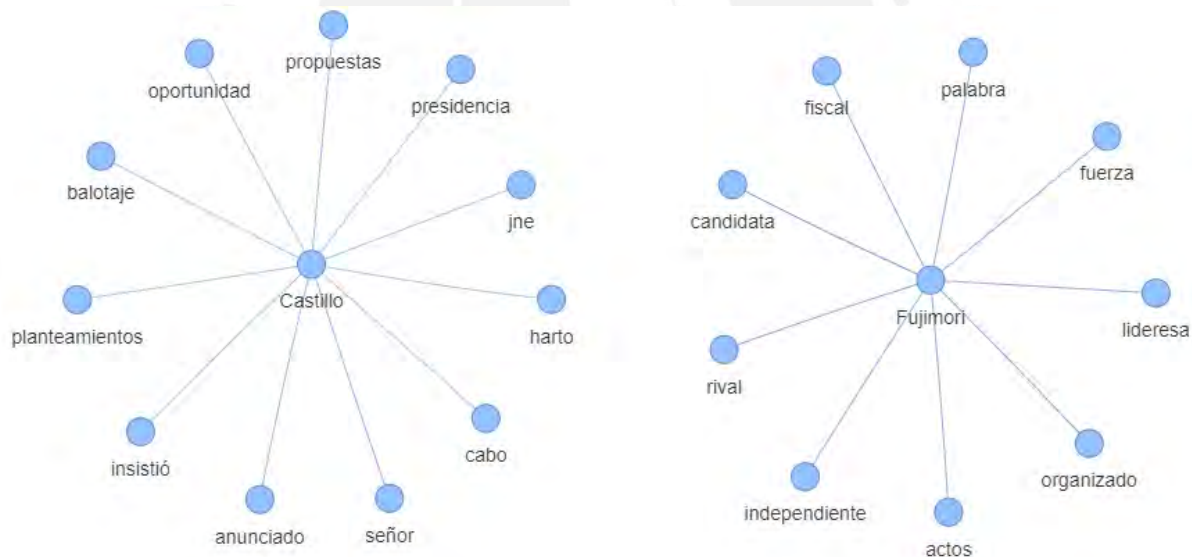
Dendrograma de La República del 12 de abril al 2 de mayo



Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

El Comercio post primera vuelta: Palabras asociadas a Castillo y Fujimori



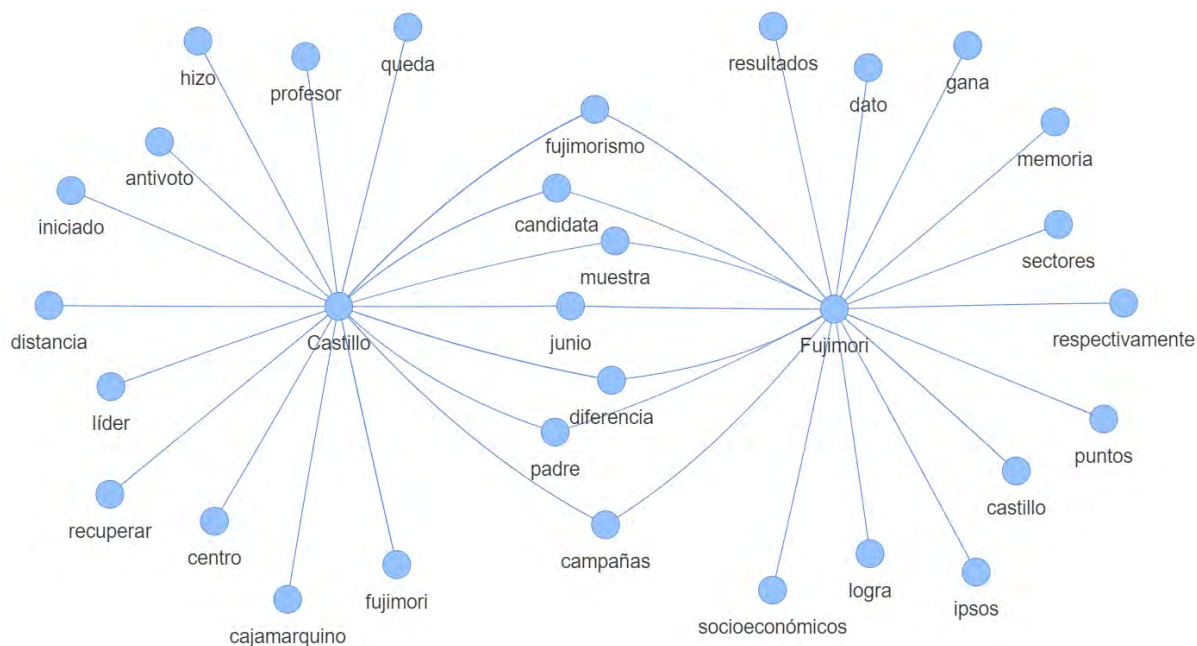
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 10 es posible visualizar que Castillo es asociado con palabras como “planteamientos”, “propuestas”, “JNE” y “balotaje”. Como se verá en la sección de “Las retóricas”, estas palabras muestran la preocupación y la crítica que tuvo El Comercio desde un principio por las propuestas vertidas por Pedro Castillo. En cuanto al tratamiento a Fujimori, se pueden notar palabras con menos indicios de sesgo como “candidata”, “lideresa” y “fuerza” (en alusión a su partido Fuerza Popular), aunque

términos como “fiscal” y “actos” revelan los intentos, aunque mínimos, de criticar a la candidata fujimorista por las investigaciones que tienen en su contra.

Figura 11

La República post primera vuelta: Palabras asociadas a Castillo y Fujimori



Fuente: Elaboración propia.

En el diario La República (véase la Figura 11), se observa una clara distinción en la representación de Pedro Castillo y Keiko Fujimori. Castillo es asociado principalmente con términos como "profesor", "líder" y "cajamarquino", los cuales mantienen una cierta neutralidad. Sin embargo, también aparece el término "antivoto" vinculado a su figura. Luego de realizar la búsqueda del término dentro de las editoriales emitidas por La República en este periodo, el "antivoto" no se refiere al rechazo hacia Keiko Fujimori, sino al que el propio Castillo genera y al que Keiko busca fomentar presentándolo como un candidato comunista.

Por otro lado, la representación de Keiko Fujimori se asocia con términos como "socioeconómicos", "IPSOS" y "memoria". De forma similar, al recurrir a la búsqueda de dichos términos en las editoriales, se puede observar que dichos términos hacen referencia al apoyo electoral que recibe de sectores socioeconómicos altos, según datos de IPSOS. El término "memoria" alude a la estrategia de Keiko de evocar el recuerdo de su padre, Alberto Fujimori, para obtener votos, una táctica que La República considera desdeñable pues asume de antemano que los peruanos tienen una mala memoria del pasado.

En resumen, los hallazgos en este primer periodo de análisis revelan una tendencia general hacia el uso de terminología negativa en ambos periódicos, aunque con matices. El Comercio incorpora una cantidad significativa de términos positivos, lo que resulta en un tono más neutral en comparación con La República, que mantiene una ligera tendencia negativa.

Los datos recolectados muestran que la figura de Pedro Castillo acapara las menciones, cayendo luego Keiko Fujimori y otros protagonistas de la carrera electoral. Dos diarios emblemáticos, El Comercio y La República, están lejos de coincidir en el retrato del ex-maestro; el primero lo presenta como una amenaza a la libertad de prensa, en tanto que el segundo lo dibuja más bien como un portavoz de la llamada dimensión "provincia-capital".

Ese desacuerdo personal, curiosamente, se esfuma cuando ambos medios dirigen la mirada al Congreso; en cada editorial, la Cámara aparece como el verdadero motor del desprestigio, lo que confirma que el desasosiego con el Legislativo ha cruzado casi todas las redacciones.

La Teoría de la Agenda Setting permite comprender cómo los medios asocian temas y atributos. El análisis de dendrogramas localiza a "Castillo" en un costado de forma independiente del trinomio de términos como "congreso", "Fujimori" y "Fuerza Popular", sugiriendo una percepción diferenciada del candidato por parte de ambos diarios. A la vez, los dendrogramas revelan que términos generales como "gobierno", "ciudadanos" y "política" son abordados de forma conjunta, lo cual da muestra de la existencia de una agenda común alrededor de la gestión pública y la participación ciudadana.

Un examen cuidadoso de las colisiones léxicas en El Comercio sugiere que el periódico liga a Castillo con vocablos como "planteamientos", "propuestas", "JNE" y "balotaje". Ese ensamblaje suena claramente comprometido, en el doble sentido de proyectar una crítica y de cerrar la puerta a lecturas benévolas. En contraste, la misma muestra revela que Fujimori es relacionada primero con "candidata", luego con "lideresa" y, por último, con "fuerza". Las entradas que incluyen "fiscal" y "actos" no dejan lugar a dudas sobre el rastro activo de las investigaciones que había en su contra.

La República toma otro rumbo: rebusca el ajetreo de Castillo tras títulos como "profesor", "líder", "cajamarquino" y "antivoto" y sostiene esa relación casi en tono descriptivo, sin un tono crítico ni un respaldo obvio. En el caso de Fujimori, se destacan

los términos "socioeconómicos", "IPSOS" y "memoria", haciendo referencia al apoyo de sectores altos y la estrategia de evocar la figura de su padre.

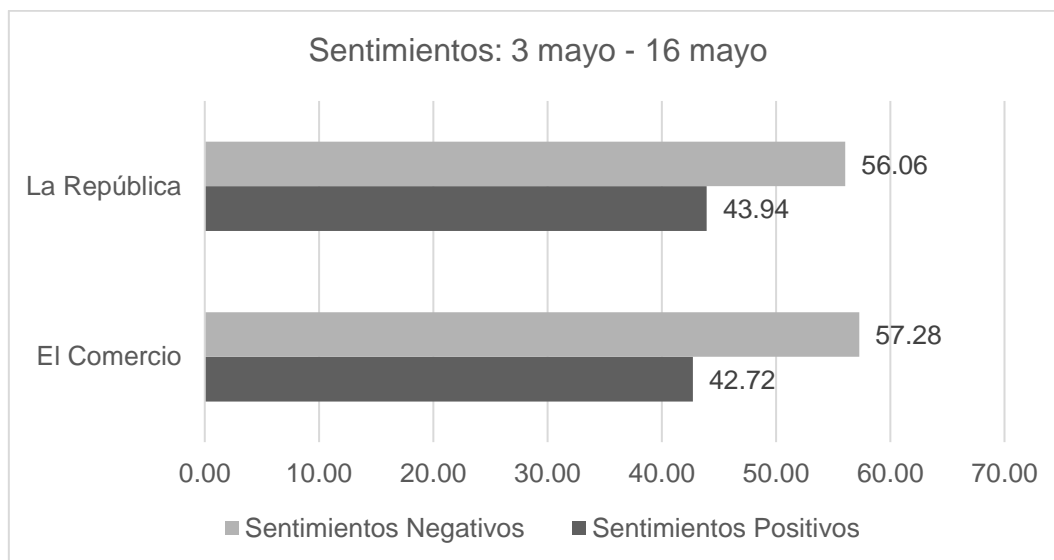
4.1.2. Entre Chota y Santa Mónica: 3 mayo – 16 mayo

Entretanto, a partir del análisis de sentimientos (ver Figura 12) efectuado a las editoriales del segundo periodo de análisis se puede aseverar que ambos diarios mostraron un comportamiento notoriamente sesgado hacia los sentimientos negativos —en comparación al periodo post primera vuelta—. Sin embargo, lo que la comparación de los índices de parcialización obtenidos para ambos diarios en los dos primeros periodos arroja es que fue El Comercio quien incremento su sesgo hacia la negatividad con mayor énfasis que el que mostró La República (el índice de El Comercio se multiplicó 17 veces, mientras que el del otro solo se multiplico 2 veces).

Además, pese a que la diferencia entre el porcentaje de los sentimientos exhibidos por ambos diarios fue similar, ello no significó una similar tendencia hacia el sentir adversativo (aproximadamente la diferencia fue del 13%). De hecho, si es que solo tomáramos en cuenta la proporción de los sentimientos negativos respecto a los positivos, se podría colegir erróneamente que fue El Comercio quien tuvo una mayor negatividad. Sin embargo, tal como ya revelaba el índice de polarización para este periodo, eso no fue así, sino que fue La República quien tuvo términos con mayor intensidad negativa en comparación de la intensidad que exhibían los términos usados por El Comercio.

Figura 12

Sentimientos en la prensa: El Comercio y La República post debate en el penal



Fuente: Elaboración propia.

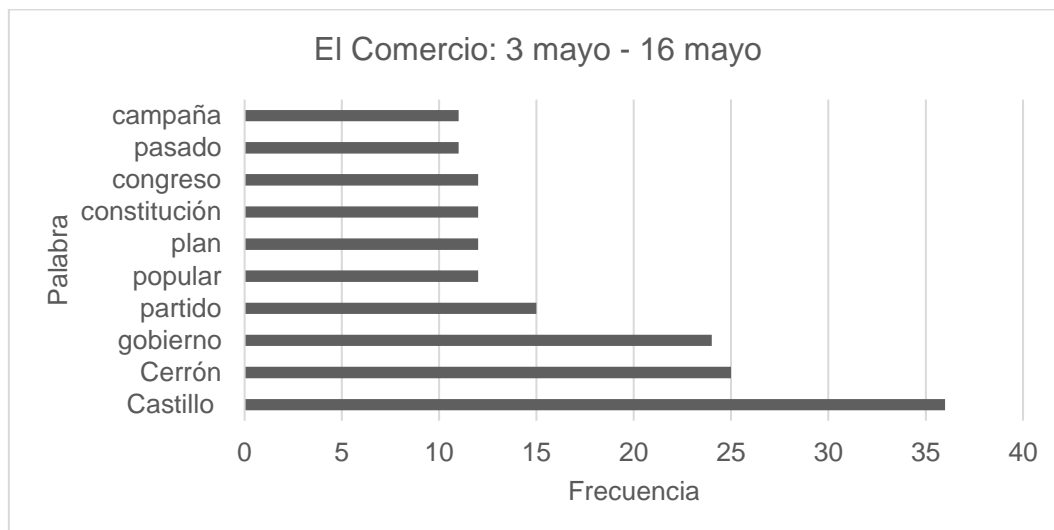
Respecto a las posibles dimensiones de parcialización y los niveles de similitud exhibidos en las parcialización que mostraron ambos diarios se puede afirmar tentativamente que la dimensión que sumió a ambos diarios en este segundo periodo fue la ideológica pues lo que lo que los gráficos de frecuencias (véase la Figura 13 y Figura 14) parecen mostrar es que ambos diarios usaron de forma opuesta la “estrategia de la ignorancia” pues, mientras que El Comercio presta mucha atención a Castillo y menciona poco o nada a Fujimori, La República hace todo lo contrario al prestar mucha atención a Fujimori e ignorar a Pedro Castillo. En pocas palabras, el método usado por ambos diarios parece haber sido el de criticar al candidato que le disgustaba e ignorar al candidato de su preferencia, el cual podríamos denominar un modo de “apoyo tácito”.

Por otra parte, en El Comercio el tema “Castillo” se encuentra circundado por el polémico papel de “Cerrón” y los “planes” incómodos que tenía Castillo para cambiar de “Constitución”. La República, actuó dentro de la dimensión “fujimorismo-antifujimorismo” dado que, tal como se observa en la Figura 14, se puede observar el notorio nivel de instancia que tuvo este diario por desprestigiar a Keiko Fujimori con la concepción negativa y tradicional que se tiene del fujimorismo, a decir: “democracia” —por el pasado autoritario de Alberto Fujimori—, “Fujimori”. No obstante, se debe destacar que La República en este segundo periodo tuvo una mixtura casi equitativa entre la temática sobre la pandemia y la temática sobre Keiko Fujimori. Esa dinámica

no es observada por parte de El Comercio pues estos no muestran otros intereses que el que no tenga que ver con Castillo y la coyuntura política como tal (los términos más usados son de naturaleza política).

Figura 13

Palabras más usadas por El Comercio post debate en Chota



Fuente: Elaboración propia.

Figura 14

Palabras más usadas por La República post debate en Chota



Fuente: Elaboración propia.

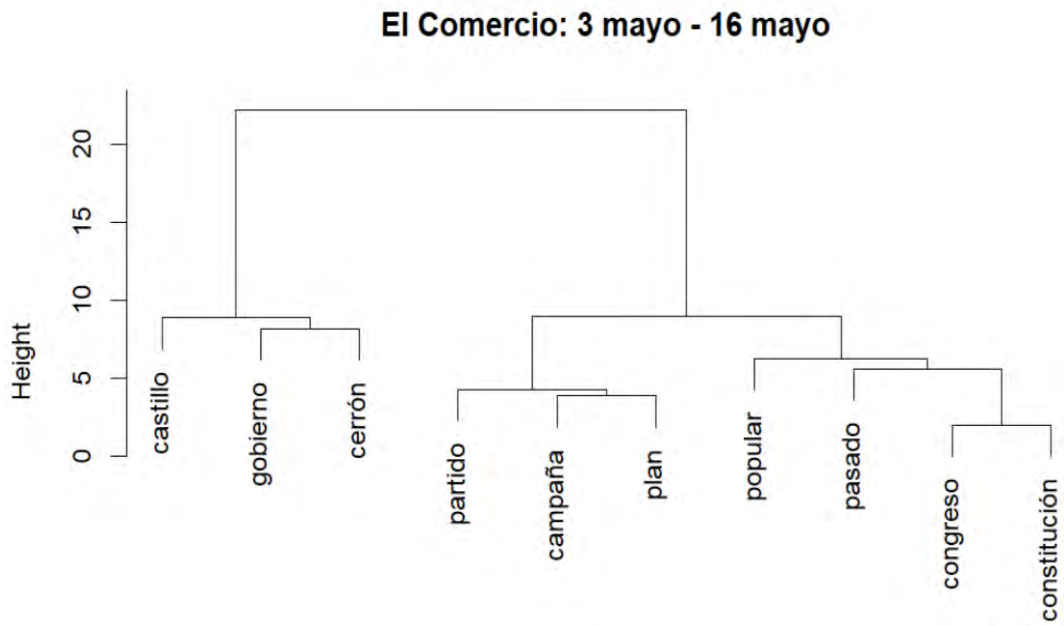
Para pasar a buscar el nivel y la forma de asociación en la terminología usada por ambos diarios se debe prestar especial atención a los dendrogramas elaborados que se muestran en la Figura 15 y Figura 16. Así, en dichos gráficos se puede observar que en El Comercio los temas generales a los cuales fueron dos,

aunque, por la naturaleza de este análisis, solo uno será merecedor de atención. Este grupo o clúster es el conformado por Castillo, Cerrón y el gobierno. En la sección de “Las Retóricas” correspondiente a este periodo de análisis se ilustrará cómo es que esta triada apoya los resultados encontrados del análisis textual de las editoriales pues en aquel se puede observar que El Comercio constantemente tendió, en este periodo, a vincular a Castillo con Cerrón a raíz del pasado poco atractivo de este último y por su serie de pronunciamientos polémicos.

En el análisis del lado de La República (Figura 16), particularmente en la parte inferior del dendrograma, se puede observar que este diario presentó una temática más variada en comparación con El Comercio. Conexiones temáticas como “pandemia - países”, “democracia - nuevo - derechos” y “campaña - Fujimori” se evidencian a una altura relativamente baja, indicando que abordó una amplia gama de temas con un nivel de asociación similar en este periodo. Notoriamente, el diario mostró una preferencia por enfocarse en temas relacionados con Fujimori y, en lugar de abordar asuntos relacionados con “Castillo”, optó por temas vinculados a la pandemia y la democracia. Esto refuerza lo que previamente hemos denominado como “apoyo tácito”.

Figura 15

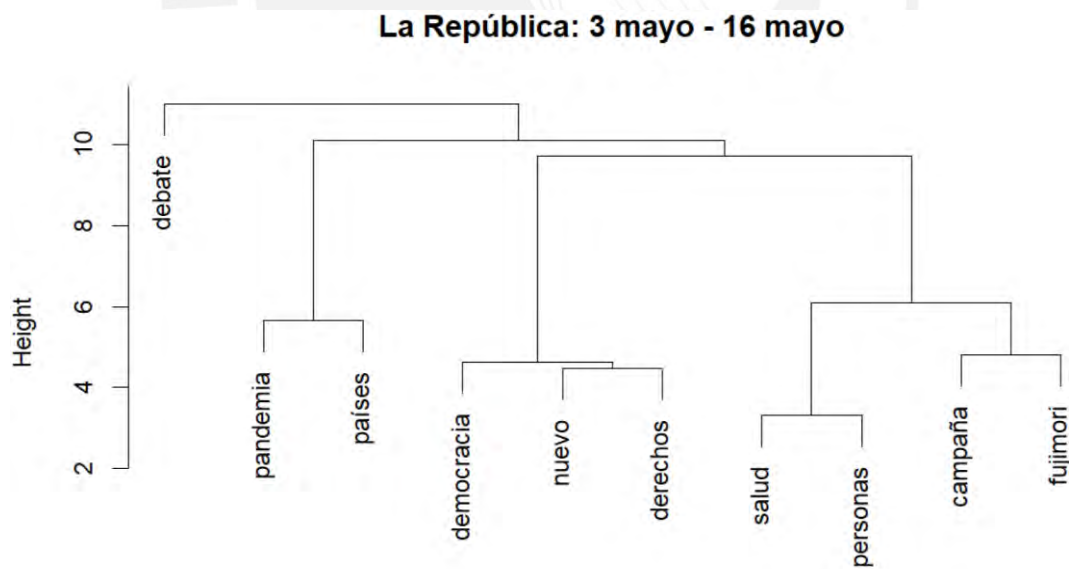
Dendrograma de El Comercio post debate en Chota



Fuente: Elaboración propia.

Figura 16

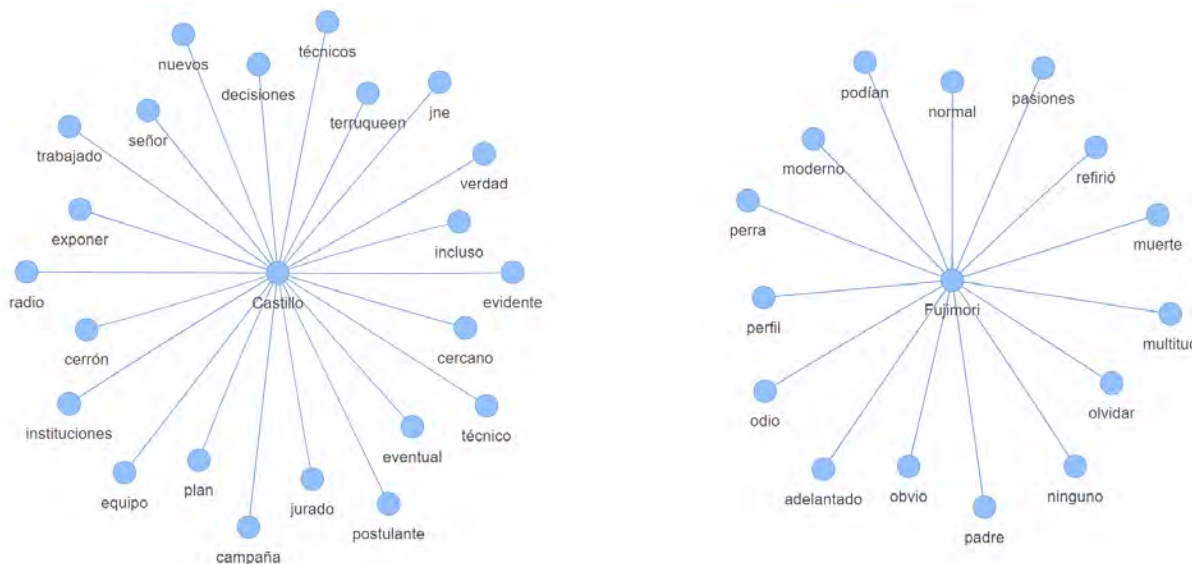
Dendrograma de La República post debate en Chota



Fuente: Elaboración propia.

Figura 17

El Comercio post debate en Chota: Palabras asociadas a Castillo y Fujimori



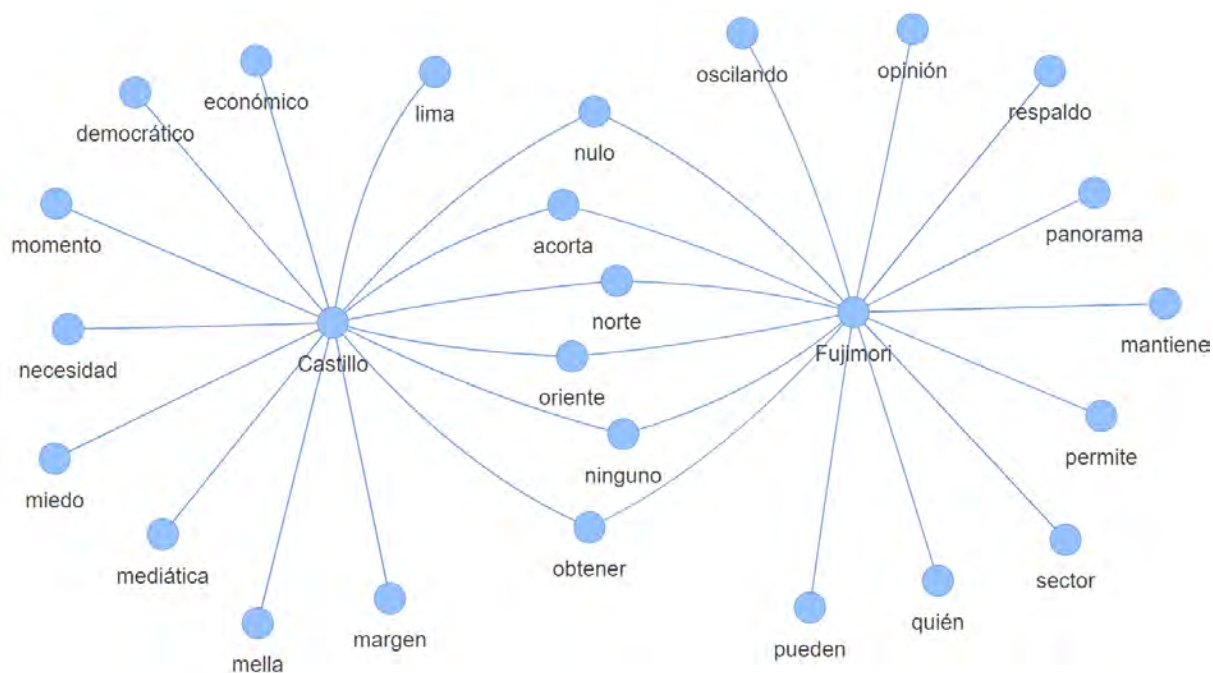
Fuente: Elaboración propia.

Tras el debate realizado en Chota (Figura 17), El Comercio presenta asociaciones específicas para cada candidato. Pedro Castillo es vinculado a términos como "terruqueo", "JNE", "plan", "instituciones" y "Cerrón". Es importante destacar que "terruqueo" no se utiliza para calificar a Castillo directamente como terrorista, sino para reflejar su negativa a presentar un equipo técnico por temor a que sean etiquetados como tal. Términos como "JNE", "plan" e "instituciones" hacen referencia a la crítica del diario hacia el plan de gobierno de Castillo, el cual perciben como una amenaza para las instituciones democráticas peruanas. La asociación con "Cerrón" busca vincular a Castillo con la figura y los discursos controversiales de Vladimir Cerrón, a pesar de que este último no era candidato en la segunda vuelta.

En cuanto a Keiko Fujimori, El Comercio la asocia con mayor fuerza a términos como "perra", "odio", "padre", "olvidar" y "pasiones". La palabra "perra" no es utilizada directamente por el diario para referirse a Fujimori, sino que se menciona en el contexto de una declaración del expresidente Kuczynski. El diario dedica una editorial completa a criticar los discursos de odio de candidatos como López Aliaga, Pedro Castillo y Kuczynski, quienes, dejándose llevar por sus pasiones, incitaron a la violencia de diversas maneras.

Figura 18

La República post debate en Chota: Palabras asociadas a Castillo y Fujimori



Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de las asociaciones realizadas por La República (Figura 18), se observa que Pedro Castillo es vinculado con términos como "democrático", "miedo", "mediática" y "Lima". El término "democrático" se utiliza en el contexto de los compromisos establecidos entre Verónica Mendoza y Pedro Castillo. Por otro lado, "miedo", "mediática" y "Lima" se emplean para resaltar cómo la campaña mediática de miedo contra Castillo tuvo impacto principalmente en Lima, pero no en las provincias.

En contraste, las asociaciones de Keiko Fujimori se centran en términos como "opinión", "respaldo" y "panorama". Sin embargo, al analizar las editoriales, se evidencia que estos términos no revelan información significativa, sino que simplemente reflejan la coyuntura electoral en la que se encuentra la candidata.

En líneas generales, se observa una marcada tendencia hacia la negatividad en ambos diarios en comparación con el anterior periodo de análisis. Sin embargo, El Comercio ha experimentado un salto notable; su índice se ha multiplicado por diecisiete. Por su parte, La República ha visto crecer el suyo apenas el doble. Los dos diarios expresan por igual una fracción de emociones adversas, pero el segundo tiende a elegir vocablos que infligen un mayor impacto negativo, lo que delata un sesgo más pronunciado en su retórica. El análisis de las palabras más utilizadas

también revela una dimensión ideológica de polarización. El Comercio adopta un prisma que proyecta a Pedro Castillo como el núcleo de posibles alteraciones constitucionales, vinculándolo invariablemente con Vladimir Cerrón; tal imagen se ofrece al lector como una advertencia permanente. La República, en estricta contracorriente, enfoca casi en exclusiva los puntos débiles de Keiko Fujimori y herencia fujimorista, citando episodios de la historia reciente en los que se jugó la democracia y los derechos humanos.

En ambos casos se hace evidente la "estrategia de la ignorancia": sencillamente, el candidato que no es de su preferencia es sometido a una crítica continua mientras se elude informar sobre el candidato que sí prefieren. El examen de los dendrogramas, concebido para ilustrar agrupaciones temáticas presentes en cada diario, revela que El Comercio articula dos clústeres principales, donde el más importante de ellos integra a Castillo, Cerrón y el gobierno. La República, en cambio, muestra una mayor variedad temática, incluyendo la pandemia, la democracia y la campaña de Fujimori, lo que sugiere un enfoque más amplio en su cobertura.

El análisis de las redes de palabras asociadas a los candidatos revela estrategias diferenciadas de construcción de imágenes. El Comercio vincula a Castillo con términos como "terruqueo" (en el contexto de la negativa a presentar un equipo técnico), "JNE", "plan" e "instituciones", criticando su plan de gobierno y asociándolo a la inestabilidad. A Fujimori la relaciona con "perra" (en el contexto de una declaración de Kuczynski), "odio", "padre", "olvidar" y "pasiones", criticando los discursos de odio y su vínculo con el pasado autoritario. La República, por otro lado, asocia a Castillo con "democrático", "miedo", "mediática" y "Lima", resaltando la campaña de miedo en su contra. A Fujimori la vincula con "opinión", "respaldo" y "panorama", sin la intención de construir una imagen significativa de la candidata más allá de la coyuntura electoral.

4.1.3. Luego del no-debate: 17 mayo – 31 mayo

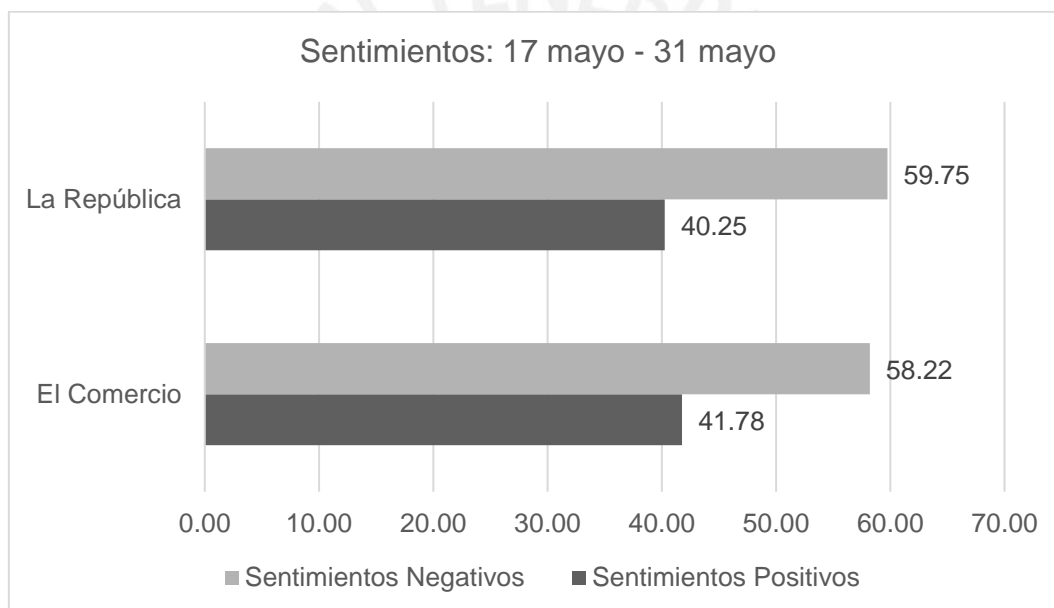
Luego del debate que jamás logró darse en el penal Santa Mónica, el índice de polarización (Figura 5) para el diario El Comercio (-0.33) revela que respecto al anterior periodo su animosidad negativa se mantuvo, mientras que La República sí muestra (-0.5) un incremento significativo de su animadversión esbozada previamente. En términos simples, lo que parecen mostrar estas cifras es que la

animosidad negativa se mantuvo para ambos diarios, empero, fue solo La República quien se “sintió” más crispada por el contexto post debate fallido en Santa Mónica.

Pasando al análisis de la Figura 19, las cifras muestran que, en términos de proporción, ambos diarios manejaron un nivel similar en el uso de terminología con sentimientos positivos (La República, 40.2 %; El Comercio, 41.8 %) y negativos (La República, 59.8 %; El Comercio, 58.2 %). Sin embargo, si tomamos en cuenta los índices de parcialización anteriormente mencionados, se puede afirmar que fueron los términos negativos usados por La República quienes tuvieron una mayor intensidad emotiva.

Figura 19

Sentimientos en la prensa: El Comercio y La República post no-debate



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en mente las preguntas rectoras de esta investigación y luego de observar los histogramas de la Figura 20 y la Figura 21, se puede observar que los términos más frecuentes en El Comercio fueron “Castillo”, “gobierno”, “poder”, mientras que, en La República, “Castillo”, “Fujimori” y “democracia”. Esto indica una variación en los enfoques temáticos en las editoriales de ambos diarios, lo cual significa que fue El Comercio, nuevamente, quien se centró en la imagen del candidato presidencial de izquierda y su eventual gobierno. Mientras tanto, los hallazgos para La República dan cuenta de su abandono de la estrategia del “apoyo tácito” hacia Castillo y pasó a prestar gran interés en ambos candidatos. Sin embargo, ello no fue así por un interés de mostrar neutralidad en su redacción, sino para criticar a la

candidata fujimorista y mostrar un nivel de apoyo soslayado hacia el candidato izquierdista. Este es nuevamente el terreno de la dimensión “fujimorismo-antifujimorismo” que ya se ha mencionado repetidamente.

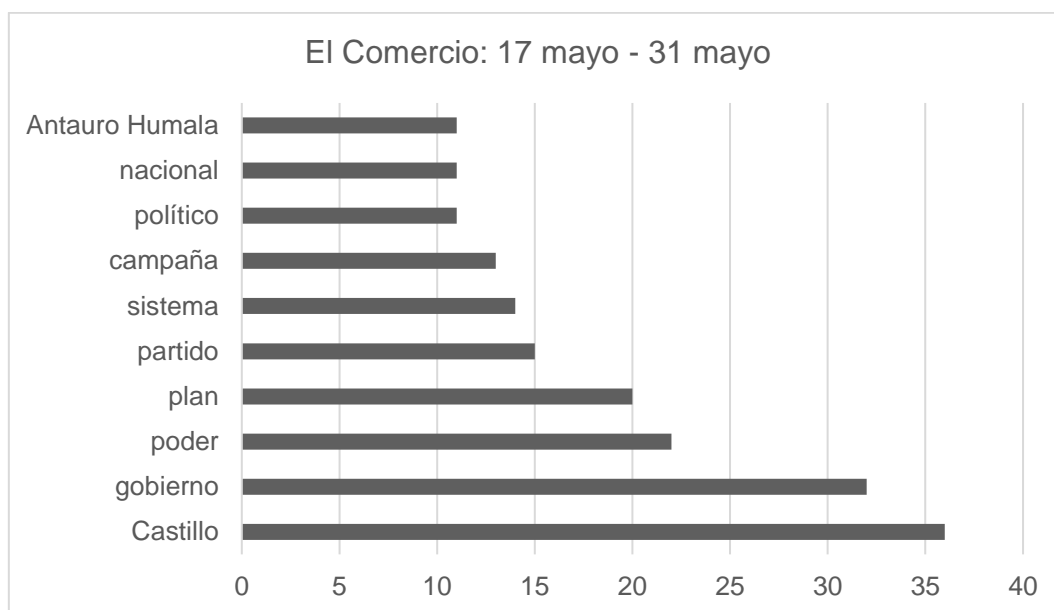
Además de lo anterior, es importante destacar en El Comercio la frecuente mención al líder etnocacerista "Antauro Humala". Este tema se aborda debido a la propuesta de indulto anunciada por el candidato de Perú Libre. Sin embargo, la atención a este candidato no surge únicamente por ser un evento noticioso. Más bien, se debe a la controvertida idea de que alguien podría indultar a quien es calificado como un "criminal" en las editoriales del diario.

Allí es donde se evidencia el tercer nivel descrito por la teoría de la agenda setting, en el que la conexión no es tan directa como en un primer nivel. De ese modo, la secuencia establecida por El Comercio es la siguiente: Castillo – indulto – Humala – criminal. En otras palabras, el diario no vincula directamente a Pedro Castillo con un acto delictivo; en cambio, emplea a Antauro Humala como intermediario, señalándolo como el criminal. Esta estrategia sugiere un método de relacionamiento indirecto entre los individuos y los conceptos.

Por otra parte, el acercamiento de La República hacia el contexto político después del debate fallido parece estar más orientado a cubrir temas más amplios como “democracia”, “educación” e “información”, lo cual sugiere un enfoque del diario centrado en el contexto y las posibles consecuencias que podrían tener los acontecimientos político-electorales en estos temas.

Figura 20

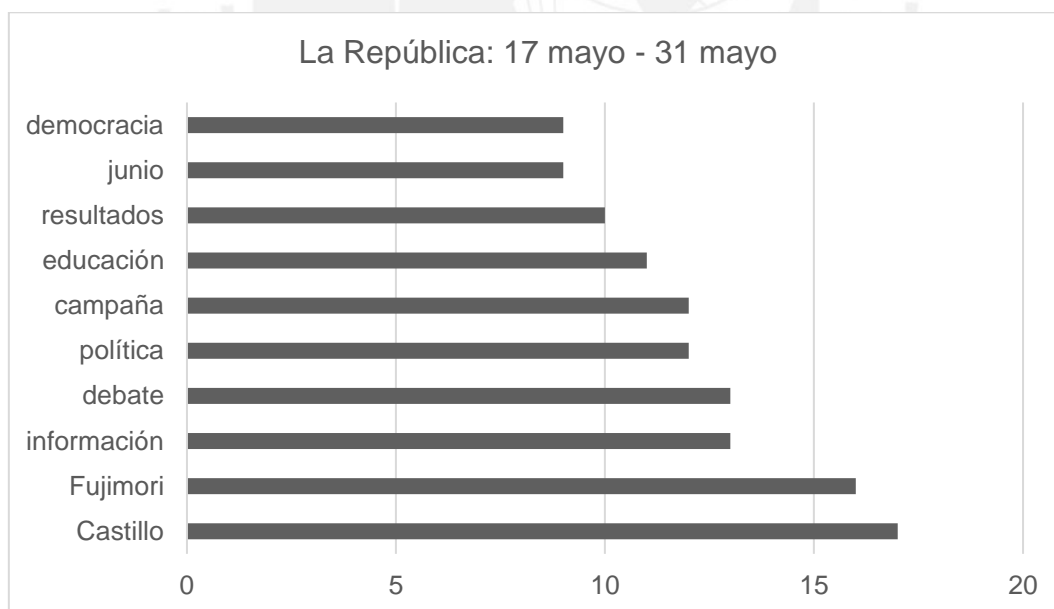
Palabras más usadas por El Comercio post no-debate



Fuente: Elaboración propia.

Figura 21

Palabras más usadas por La República post no-debate



Fuente: Elaboración propia.

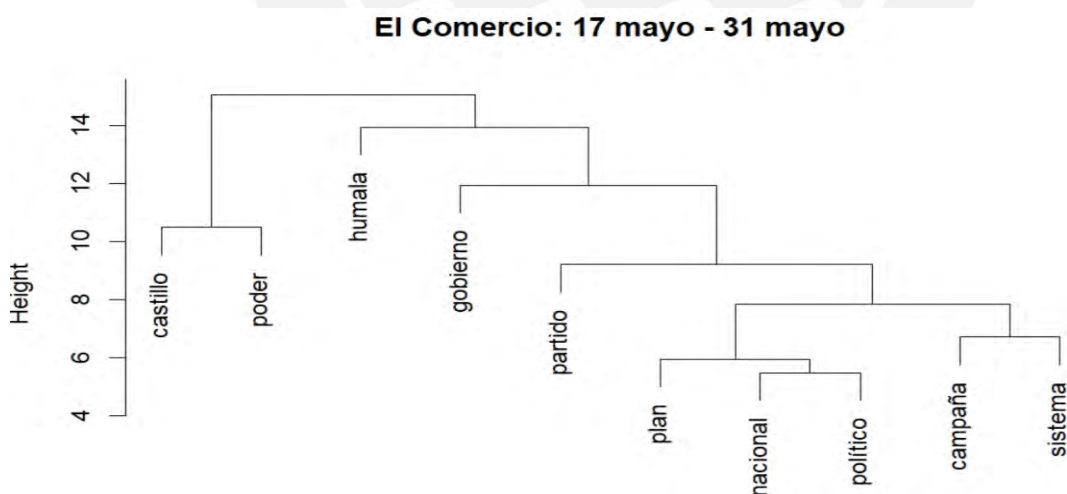
Para finalizar con el análisis del tercer periodo, el cual, como ya señalamos, guarda estrecha vinculación con los “niveles relacionales” de la teoría de Agenda Setting, se debe recordar que estos análisis responden a las inquietudes respecto de las formas y procesos de parcialización de los diarios El Comercio y La República.

Por ello, en el dendrograma de la Figura 22 se puede divisar que fueron cuatro las temáticas relevantes: “Castillo – poder”, “Humala” (Antauro Humala), “plan – nacional – político” y “campaña – sistema”. Dentro de estos cuatro temas El Comercio los abordó de forma muy estrecha. A su vez, este primer grupo temático fue discutido por el diario de forma excluida a las otras tres temáticas. Además, se debe remarcar que “Humala” y los demás grupos temáticos no tuvieron gran conexión a lo largo de las 15 editoriales revisadas para este periodo porque estos se separan a una altura promedio de 14.

En tanto, en la Figura 23 se puede ver que La República manejo para este periodo tres grandes enfoques temáticos: “información – campaña – democracia – resultados – junio – política”, “Fujimori – Castillo” y “debate – educación”. La altura que se puede avizorar en el dendrograma permite afirmar que el primer grupo temático diverge o es tocada de forma muy aislada de los otros dos temas pues estos se separan a una altura de 14. Asimismo, la tercera temática si guarda relación (altura 10), aunque no demasiada, con la dupla electoral “Fujimori – Castillo”. Esta pequeña relación muy posiblemente se deba al interés del diario La República por el debate que debería darse en torno a la educación de parte de ambos candidatos.

Figura 22

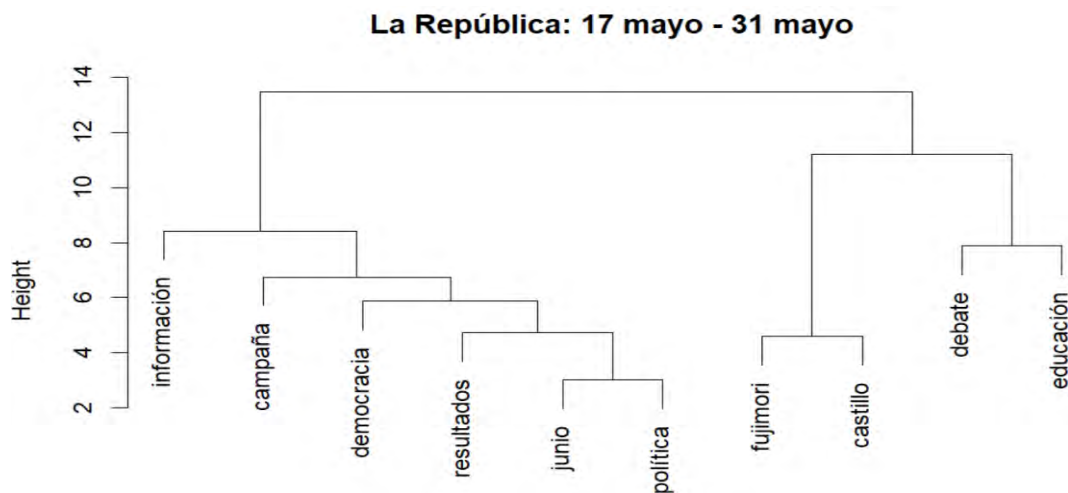
Dendrograma de El Comercio post no-debate



Fuente: Elaboración propia.

Figura 23

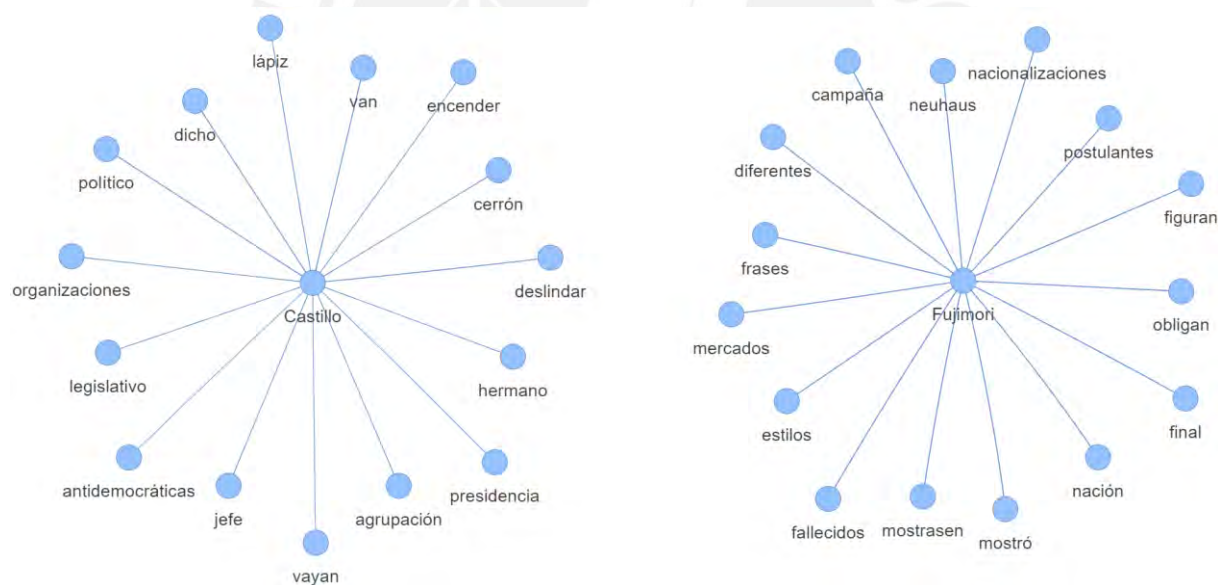
Dendrograma de La República post no-debate



Fuente: Elaboración propia.

Figura 24

El Comercio post no-debate: Palabras asociadas a Castillo y Fujimori



Fuente: Elaboración propia.

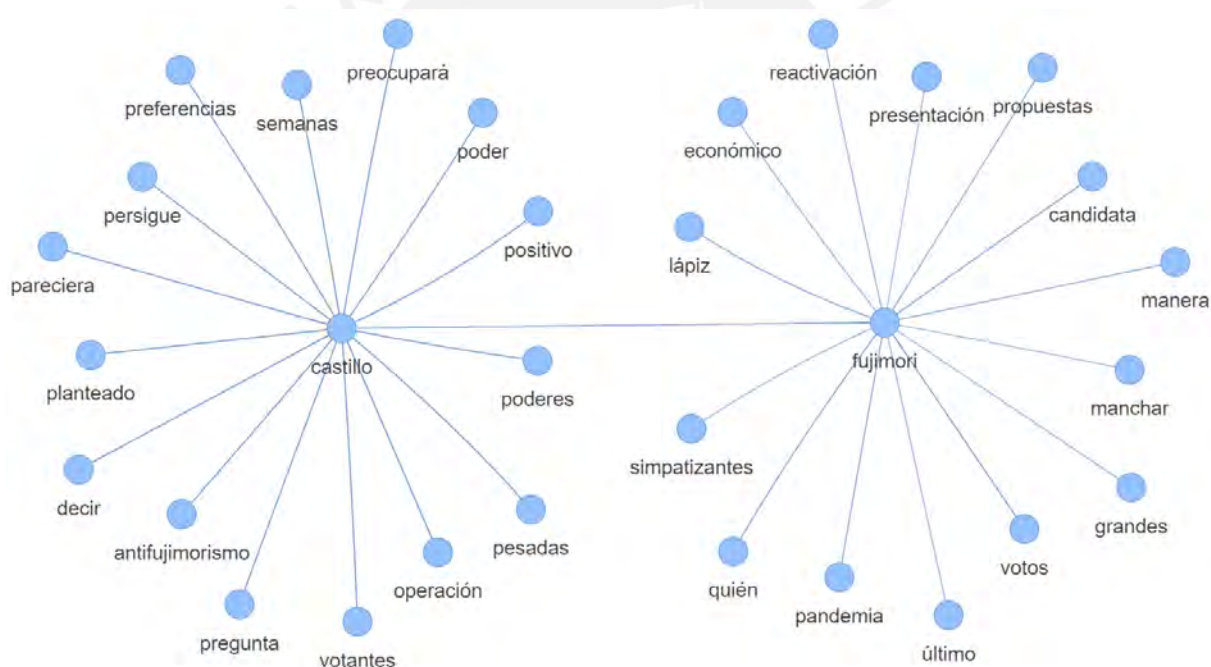
Después del debate fallido en Santa Mónica (Figura 24), El Comercio asocia a Pedro Castillo con términos como "antidemocráticas", "legislativo", "deslindar" y "Cerrón". Estas asociaciones se construyen principalmente a través de vinculaciones indirectas, como la cadena Cerrón-corrupto-antidemocrático-Castillo o Bermejo-Perú Libre-discurso-antidemocrático-Castillo. Los términos "deslindar" y "Cerrón" se utilizan para resaltar la supuesta incapacidad de Castillo de distanciarse del líder de Perú Libre. La vinculación con el poder "legislativo" también se realiza de forma indirecta,

argumentando que la declaración de Cerrón sobre disolver el Congreso implica que Castillo está en contra de este poder del Estado al no deslindarse de su figura (Congreso-Cerrón-Castillo).

Por otro lado, Keiko Fujimori es asociada con "Neuhaus", "nacionalizaciones", "mercados", "frases" y "fallecidos". El término "Neuhaus" surge en el contexto de la vacunación, donde Fujimori mencionó contar con el apoyo de Carlos Neuhaus. La asociación con "nacionalizaciones" y "mercados" se debe a la proximidad en la redacción de la editorial con las propuestas de nacionalización y controles de mercados que enunció Castillo. Finalmente, el término "fallecidos" se vincula a la claridad, durante el debate, de la formulación de la promesa de Fujimori de brindar apoyo económico a los familiares de las víctimas de la pandemia.

Figura 25

La República post no-debate: Palabras asociadas a Castillo y Fujimori



Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de La República (Figura 25), Pedro Castillo se asocia con el antifujimorismo, presentándolo como la razón principal de su liderazgo en las encuestas de intención de voto. El diario describe cómo el antifujimorismo (o antivoto) persigue a Keiko Fujimori, representando una pesada herencia que la frena en la carrera electoral y beneficia a Castillo. El término "operación" se vincula a Castillo al presentarlo como víctima de una gran operación mediática en su contra.

Las asociaciones hacia Keiko Fujimori incluyen términos como "lápiz", "económico", "reactivación" y "manchar". "Lápiz", símbolo del partido de Castillo, se utiliza al comparar las diferencias entre ambos candidatos. El término "económico" revela una conexión central que el diario establece con Fujimori: la conservación del modelo económico actual. La palabra "reactivación" se asocia a Fujimori en un llamado de La República a que la candidata sea más clara en sus propuestas de reactivación económica. Finalmente, el término "manchar" se vincula a Fujimori por las declaraciones de Pedro Castillo, quien insinuó que la candidata estaba manchando la camiseta de la selección peruana al posar con ella en fotos.

Resumiendo, el análisis del tercer periodo revela una intensificación de la animosidad negativa en la cobertura de ambos diarios, particularmente en La República, donde se observa un incremento significativo de la crispación. El Comercio mantuvo su enfoque en la figura de Pedro Castillo y su potencial gobierno, destacando temas como el poder, la propuesta de indulto a Antauro Humala y la supuesta conexión de Castillo con el "crimen" a través de Humala. Este enfoque se evidencia en el uso frecuente de términos como "Castillo", "gobierno" y "poder" en sus editoriales. La República, por otro lado, amplió su enfoque hacia temas más generales como democracia, educación e información, mostrando preocupación por las posibles consecuencias del contexto político-electoral en estos ámbitos. Términos como "democracia", "educación" e "información" se volvieron más frecuentes en sus editoriales, reflejando este cambio de enfoque.

El análisis de dendrogramas confirma estas tendencias, mostrando que El Comercio trató el tema "Castillo - poder" de forma aislada y con mayor énfasis, mientras que La República mantuvo cierta distancia entre el grupo temático "información - campaña - democracia - resultados - junio - política" y los temas "Fujimori - Castillo" y "debate - educación". Este análisis de redes revela estrategias de encuadre diferenciadas en cada diario. El Comercio asoció a Pedro Castillo con términos como "antidemocráticas", "legislativo", "deslindar" y "Cerrón", buscando enfatizar la supuesta incapacidad de Castillo para distanciarse del líder de Perú Libre y sus ideas. En contraste, La República presentó a Castillo como víctima de una "operación" mediática y lo asoció con el antifujimorismo como factor clave en su liderazgo en las encuestas.

En cuanto a Keiko Fujimori, El Comercio la vinculó con "Neuhaus", "nacionalizaciones", "mercados", "frases" y "fallecidos", resaltando su propuesta de

apoyo económico a familiares de víctimas de la pandemia y su postura frente a las propuestas de nacionalización de Castillo. La República, por su parte, la asoció con términos como "lápiz" (símbolo del partido de Castillo), "económico", "reactivación" y "manchar", destacando la importancia del modelo económico y la necesidad de claridad en sus propuestas de reactivación.

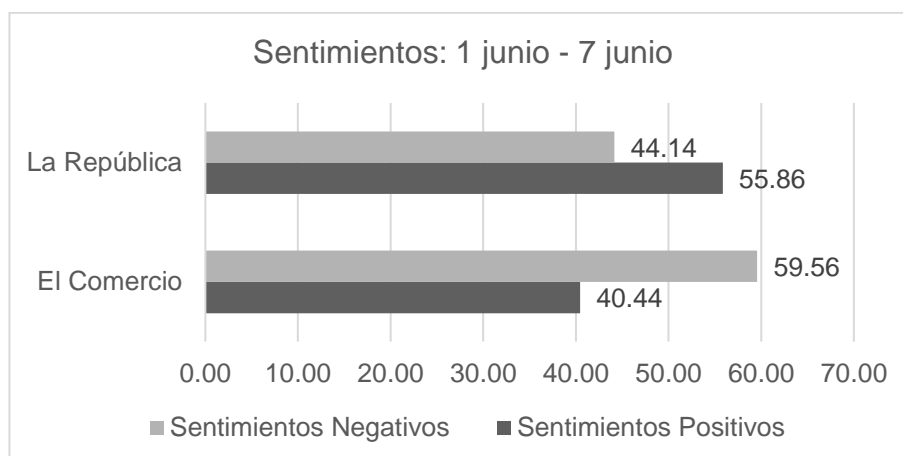
4.1.4. Debate JNE: 1 junio – 7 junio

Con posterioridad al debate organizado por JNE en Arequipa, el índice de polarización para el diario El Comercio (-0.2) revela que respecto al anterior periodo su animosidad negativa disminuyó levemente, mientras que La República (0.3) sí revela una disminución significativa de su animadversión esbozada previamente pues incluso llega a expresar una sensación positiva.

Si se presta atención a la Figura 26, es posible notar que ambos diarios manejaron una proporción dispar en el uso de terminología con sentimientos positivos (La República, 55.9 %; El Comercio, 40.4 %) y negativos (La República, 44.1 %; El Comercio, 59.6 %). Junto a los índices de polarización ello nos revela que, a diferencia del periodo anterior en el cual la proporción de sentimientos era similar, pero con intensidad diferente, en este periodo la relación proporción/intensidad sí estuvo correlacionada. Es decir, La República muestra una mayor proporción de sentimientos positivos y a su vez tienen un índice de polarización positivo, entretanto El Comercio tiene una mayor proporción de sentimientos negativos y, como habría de esperarse, posee un índice de polarización negativa.

Figura 26

Sentimientos en la prensa: El Comercio y La República luego de Arequipa



Fuente: Elaboración propia.

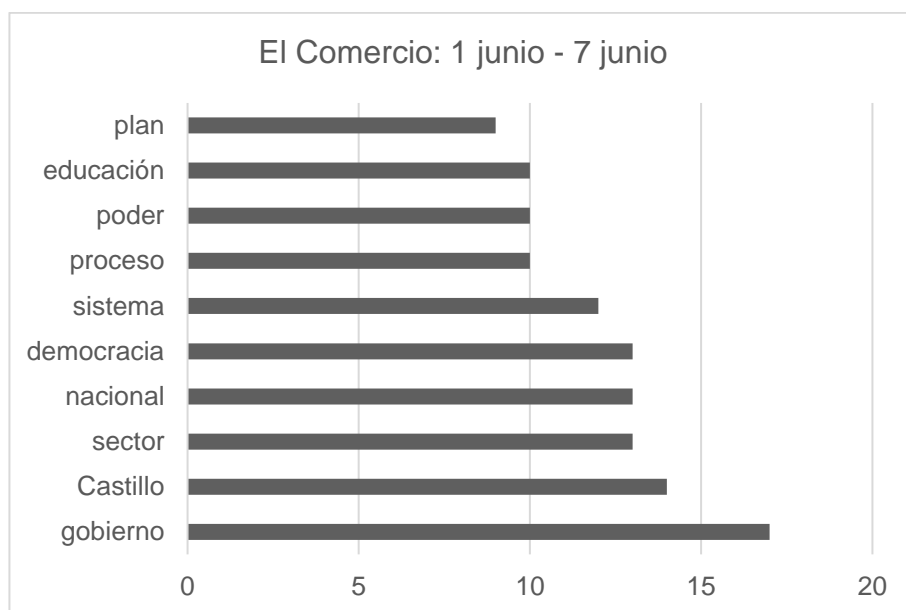
Teniendo en mente las preguntas rectoras de esta investigación y luego de observar los histogramas de la Figura 27 y la Figura 28, se puede observar que los términos más frecuentes y resaltantes en El Comercio fueron “gobierno”, “Castillo”, “democracia”, “educación” y “plan” mientras que, en La República, “resultados”, “campaña”, “legislatura” y “fin”. Esto indica, respecto al periodo anterior, una variación sustantiva en el enfoque temático de La República, aunque no de El Comercio.

En otras palabras, El Comercio centró su cobertura nuevamente en la cobertura del candidato izquierdista “Castillo” y su posible “gobierno”. Por otro lado, La República en este penúltimo periodo de análisis parece dejar el foco de su atención en ambos o uno de los candidatos y pasa a fijarse en temas más generales, aunque no desligados del momento electoral como lo eran los “resultados de la campaña” y el posible “fin de la legislatura” que se le avecinaba al Congreso dado el periodo corto para el cual fueron elegidos. Debe tomarse en cuenta que, dada el momento de la investigación, estas afirmaciones no son más que conjeturas y posibilidades que se esbozan a partir de la interpretación de los gráficos.

En términos más sencillos, lo que parecen mostrar las gráficas aquí es que El Comercio posiblemente siguió enfocándose en Pedro Castillo y algunos temas electorales ligados a este candidato. No obstante, la misma dinámica no se dio por parte de La República pues este diario parece mostrarse más interesado en los resultados del balotaje y otros asuntos ligados al poder legislativo en turno.

Figura 27

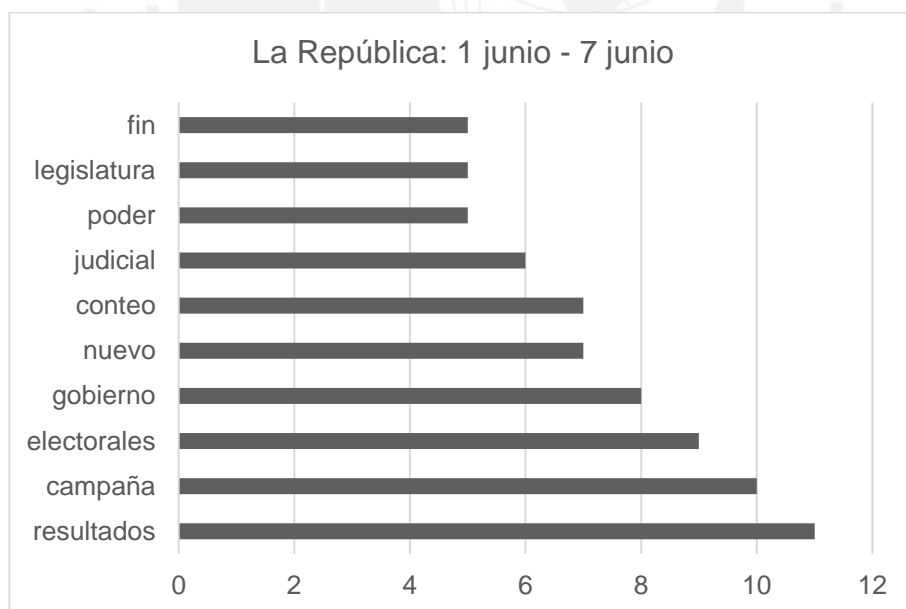
Terminología frecuente de El Comercio post Arequipa



Fuente: Elaboración propia.

Figura 28

Terminología frecuente de La República post Arequipa



Fuente: Elaboración propia.

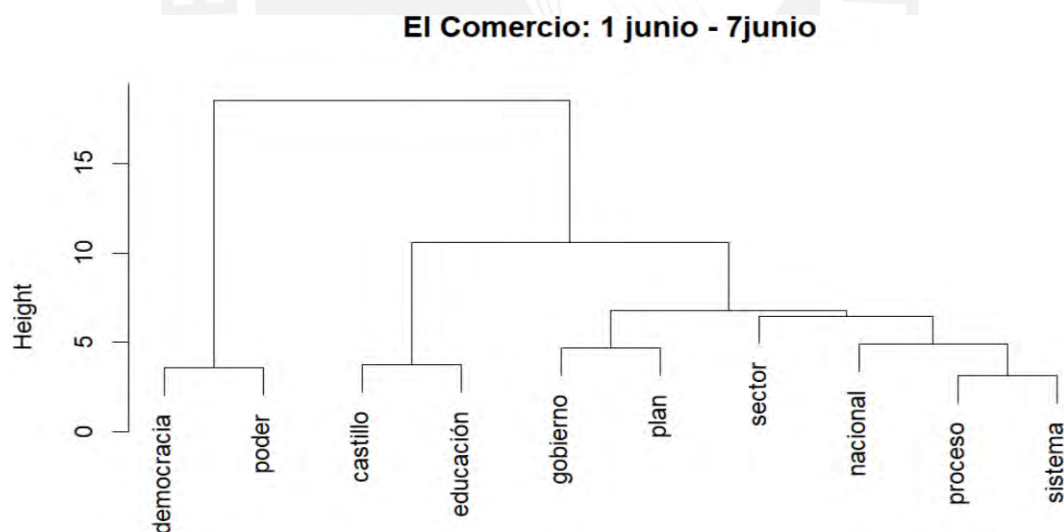
En los dendrogramas que aparecen en la Figura 29 y Figura 30 se puede observar los niveles y formas de asociación para el penúltimo periodo. Por un lado, El Comercio prestó mayor atención a al menos tres temas: “democracia – poder”, “Castillo – educación” y “plan – gobierno”. Sin embargo, ha de notarse que el primer tema es abordado por este diario de forma muy alejada y diferente que las otras dos

temáticas. Esta bifurcación se nota cuando se observa que el primer tema se aleja a una altura de 15 de los otros dos temas centrales. Esto nos puede permitir inferir que Pedro Castillo y su plan de gobierno no estuvieron de la mano, al menos para El Comercio, de la democracia y el poder.

Por otro lado, los enfoques temáticos de La República en apariencia fueron más coyunturales y no centrados en los candidatos en disputa. En ese sentido, las temáticas que resaltan del dendrograma de la Figura 30 son tres: “resultados”, “poder – judicial” y la tétrada temática “electorales – gobierno – nuevo – fin”. Esto probablemente nos arroja hacia un diario más preocupado por los resultados del balotaje y el fin del proceso electoral. No obstante, se debe resaltar que La República abordó los “resultados” de forma aislada al resto de temas que fueron de su interés pues, como se nota, la primera temática se separa de los otros a una altura superior a la de 8. Dicho de otro modo, las temáticas en torno al poder judicial y el fin del proceso electoral estuvieron más interconectadas (se conectan alrededor de una altura de 5) que lo que estuvieron los “resultados” y los demás temas.

Figura 29

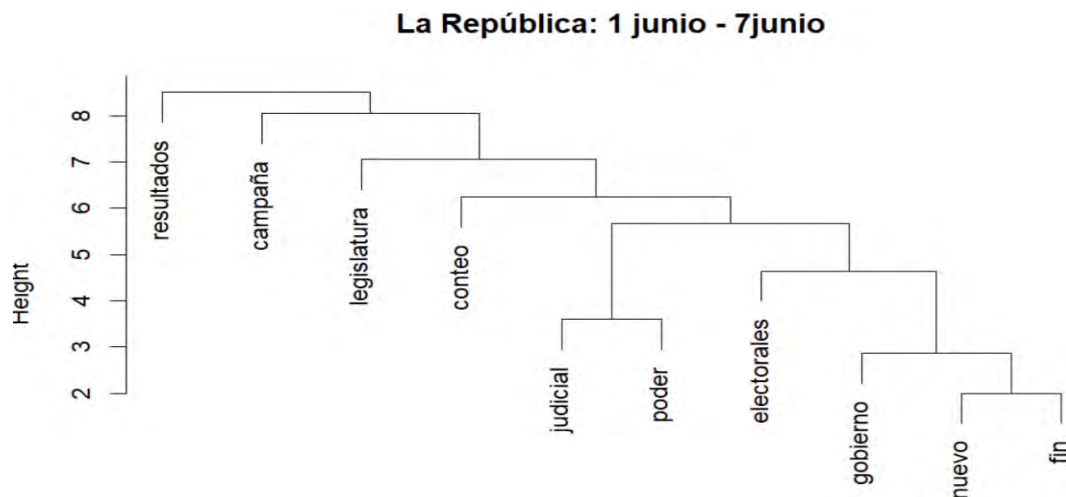
Dendrograma de El Comercio post Arequipa



Fuente: Elaboración propia.

Figura 30

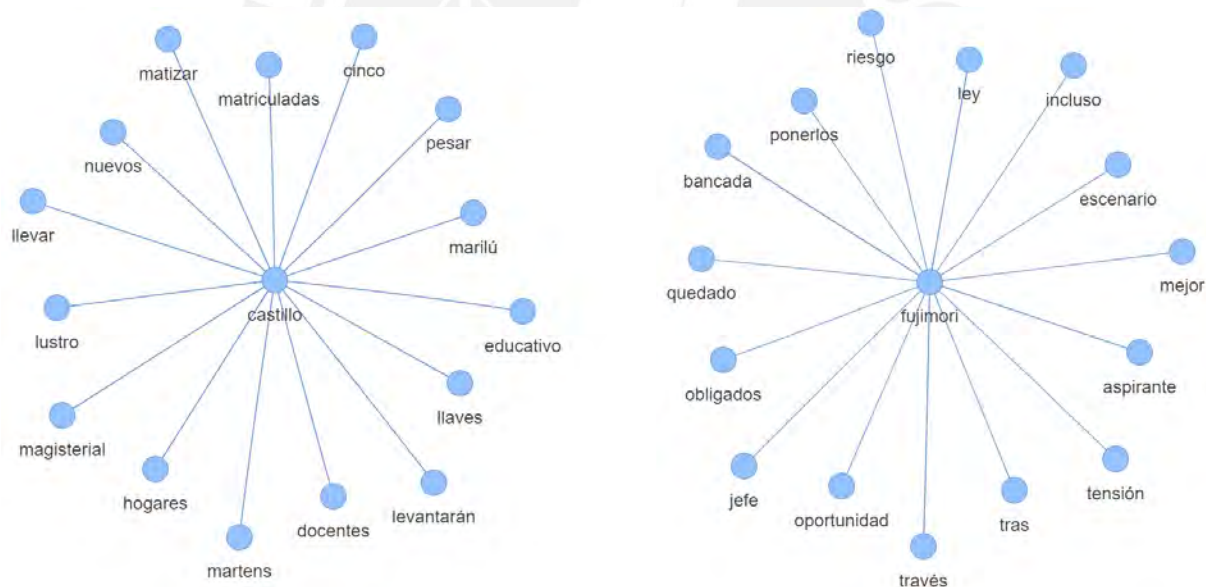
Dendrograma de La República post Arequipa



Fuente: Elaboración propia.

Figura 31

El Comercio post debate presidencial del JNE: Palabras asociadas a Castillo y Fujimori



Fuente: Elaboración propia.

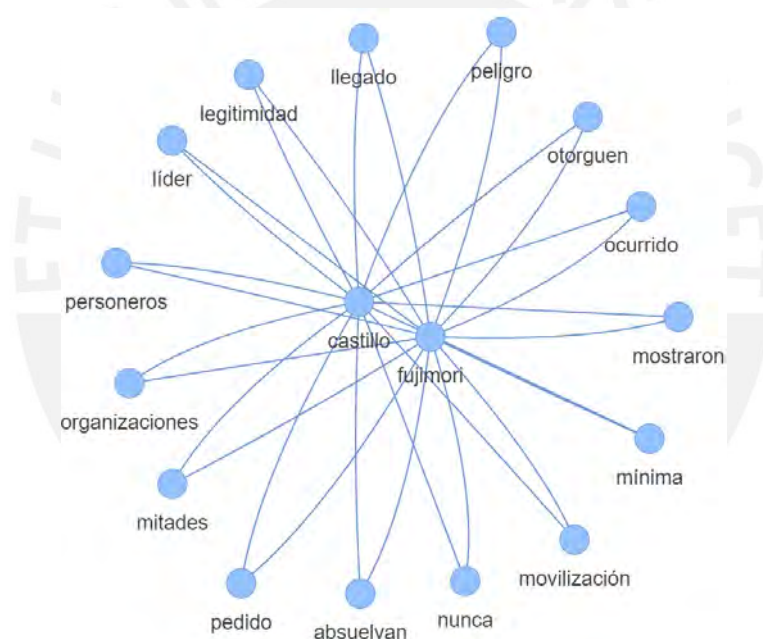
En el penúltimo periodo de análisis (Figura 31), El Comercio asocia a Pedro Castillo con términos como "magisterial", "hogares", "Marilú Martens", "matizar" y "matriculadas". La vinculación con "magisterial" y "matizar" surge de las contradicciones que el diario encuentra en las afirmaciones de Castillo sobre eliminar la Ley de Carrera Pública Magisterial y el posterior intento de moderación por parte del asesor educativo de Perú Libre. Los términos "hogares" y "matriculadas" se utilizan al vincular las cifras de la Encuesta Nacional de Hogares con la supuesta falta de

claridad en las propuestas de Castillo para el sector educativo. Finalmente, la mención de la exministra de educación Marilú Martens se realiza para descalificar el rol de Castillo en la huelga docente de 2017.

Por otro lado, Keiko Fujimori es asociada por El Comercio con palabras como "oportunidad", "riesgo" y "jefe". El término "oportunidad" se relaciona con la oportunidad en la que Fujimori mostró oposición a la introducción del enfoque de género en la educación nacional. "Riesgo" se asocia a Fujimori debido al pasado de su padre en contra de la libertad de prensa y la "Ley Mulder" que fue apoyada por su bancada en el Congreso. Finalmente, el término "jefe" se vincula a Keiko Fujimori en el contexto de la elección de un nuevo jefe de Estado.

Figura 32

La República post debate del JNE: Palabras asociadas a Castillo y Fujimori



Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de La República para este periodo (Figura 32), se observa que el diario no asocia a los candidatos presidenciales de forma diferenciada, sino que los términos con mayor nivel de conexión son compartidos por ambos. Esto genera un gráfico en forma de estrella o átomo, donde destacan los siguientes términos: "legitimidad", "personeros", "absuelvan", "movilización" y "peligro".

"Legitimidad" hace referencia a la legitimidad esperada de los resultados de la segunda vuelta entre Castillo y Fujimori. En el mismo contexto, "personeros" se conecta a ambos candidatos debido a su rol en la protección de los votos. La conexión con "absuelvan" surge del llamado de La República a la calma hasta que se resuelvan

las apelaciones presentadas por ambos candidatos. Finalmente, "movilización" se asocia con mayor fuerza a Castillo, destacando su capacidad (y peligro) para movilizar a grandes grupos en las provincias donde obtuvo la victoria.

En suma, el cuarto periodo de análisis cuantitativo revela un cambio significativo en la cobertura mediática de la segunda vuelta electoral en Perú por parte de los diarios El Comercio y La República. Mientras que El Comercio mantuvo su enfoque en el candidato Pedro Castillo y temas asociados a su potencial gobierno, La República parece haber adoptado una perspectiva aún más amplia, centrándose en los resultados de la elección y asuntos relacionados con el poder legislativo.

El análisis de la proporción de sentimientos presentes en los artículos muestra una correlación entre la cantidad de términos positivos o negativos y el índice de polarización de cada diario. La República, con una mayor proporción de sentimientos positivos, presenta un índice de polarización positivo, mientras que El Comercio, con predominio de sentimientos negativos, exhibe un índice de polarización negativo.

Los histogramas de palabras más usadas confirman la diferencia de enfoque entre ambos diarios. El Comercio se centra en términos como "gobierno", "Castillo", "democracia", "educación" y "plan", mientras que La República destaca palabras como "resultados", "campaña", "legislatura" y "fin". Esta distinción sugiere una preocupación de La República por el proceso electoral en su totalidad y sus posibles consecuencias, en contraposición al enfoque de El Comercio en la figura de Pedro Castillo y su plan de gobierno.

Los dendrogramas revelan las asociaciones temáticas dentro de cada diario. El Comercio parece separar la temática de "democracia - poder" de las relacionadas con "Castillo - educación" y "plan - gobierno", sugiriendo una posible desvinculación entre la figura de Castillo y los conceptos de democracia y poder en la visión del diario. La República, por otro lado, aborda temas como "resultados", "poder - judicial" y "electorales - gobierno - nuevo - fin" de forma interconectada, salvo por el tema de "resultados" que se presenta de manera aislada.

El análisis de redes de palabras asociadas a los candidatos muestra que El Comercio vincula a Pedro Castillo con términos como "magisterial", "hogares", "Marilú Martens", "matizar" y "matriculadas", relacionándolo con la controversia en torno a la Ley de Carrera Pública Magisterial y su posición en la huelga docente de 2017. Keiko Fujimori, por otro lado, es asociada con palabras como "oportunidad", "riesgo" y "jefe",

destacando su oposición al enfoque de género en la educación y el pasado de su padre en relación con la libertad de prensa.

La República, en cambio, no diferencia a los candidatos en su análisis de redes, utilizando términos como "legitimidad", "personeros", "absuelvan", "movilización" y "peligro" para ambos, reflejando una preocupación por la legitimidad del proceso electoral y las posibles reacciones ante los resultados.

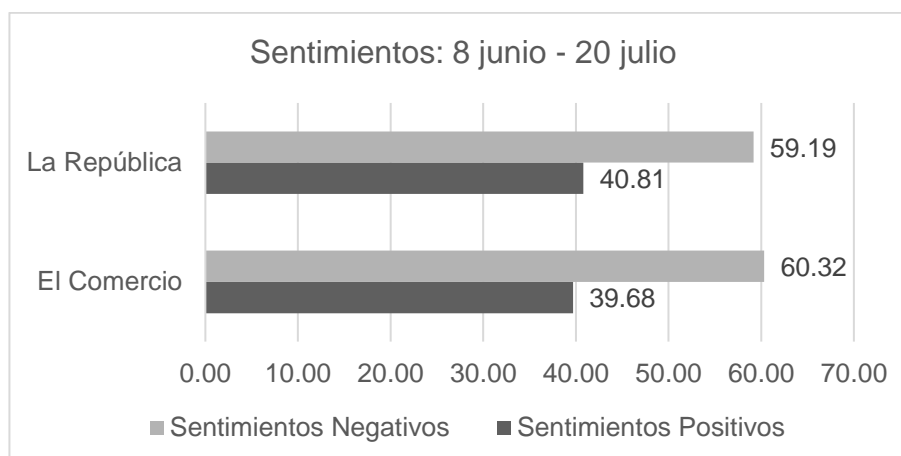
4.1.5. Post balotaje: 8 junio – 20 julio

Con ulterioridad a la segunda vuelta entre Fujimori y Castillo, el índice de polarización para el diario El Comercio (-0.25) revela que respecto al anterior periodo su animosidad se incrementó ínfimamente, mientras que la positividad de La República (-0.52) desaparece y se torna ampliamente negativa para este último periodo de inspección.

En la Figura 33 se nota la semejanza en la proporción de sentimientos positivos (La República, 40.8 %; El Comercio, 39.7 %) y negativos (La República, 59.2 %; El Comercio, 60.3 %). Para el periodo final del proceso electoral la proporción y la intensidad de los sentimientos nuevamente son afines. O sea, para ambos diarios la proporción de sentimientos negativos fue mayor y los índices de polarización fueron efectivamente negativos. Pero, aunque la proporción/intensidades anteriormente mencionadas fueron similares para ambos diarios, los índices de polarización no fueron los mismos y ello posiblemente es a causa de una intensidad superior de los términos usados por el diario La República en comparación con la intensidad de las expresiones empleadas por El Comercio.

Figura 33

Sentimientos en la prensa: El Comercio y La República en la tercera vuelta



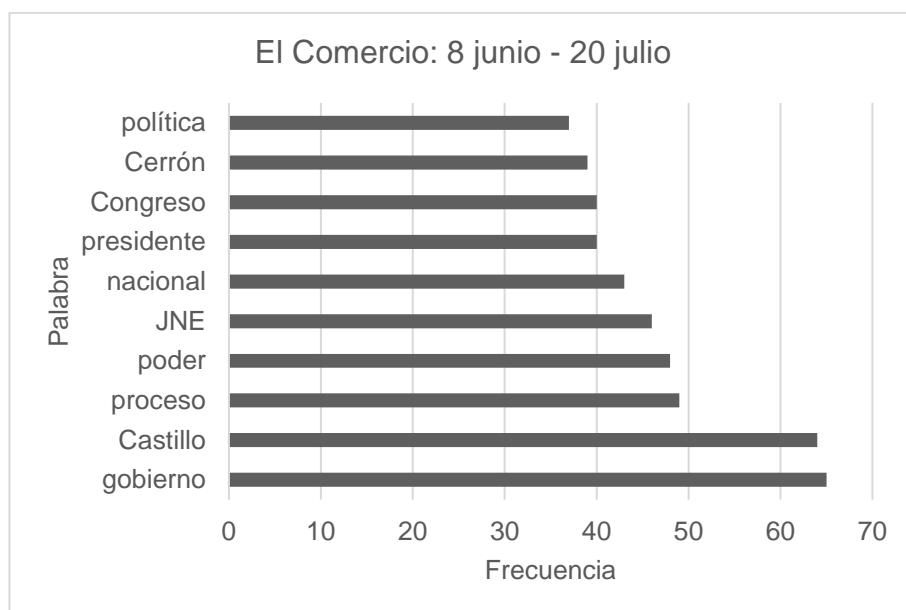
Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, en los histogramas de la Figura 34 y Figura 35 se puede observar que los términos más frecuentes y resaltantes en El Comercio fueron “gobierno”, “Castillo”, “JNE”, “Congreso” y “Cerrón” y por parte de La República se encontraron las expresiones “Castillo”, “fraude”, “Congreso”, “Fujimori” y “JNE”. El Comercio termina cerrando este ciclo electoral insistiendo en los temas ligados al candidato izquierdista y La República también se centra en aquel candidato, aunque, como se verá más adelante, no lo hará desde la misma perspectiva de El Comercio.

Además, se debe resaltar la gran similitud de los términos usados por ambos candidatos. Esto parece indicar una gran convergencia en el interés que poseían ambos diarios, sin embargo, El Comercio, a diferencia del diario La República, nuevamente recurre a la estrategia del “apoyo tácito”. Esto no necesariamente nos puede llevar a afirmar neutralidad de parte de La República pues podría darse el caso de que este diario mencione a ambos candidatos, pero solamente para criticar a una y apoyar al otro. Esta duda se despejará a posterioridad durante la lectura de las editoriales de ambos diarios.

Figura 34

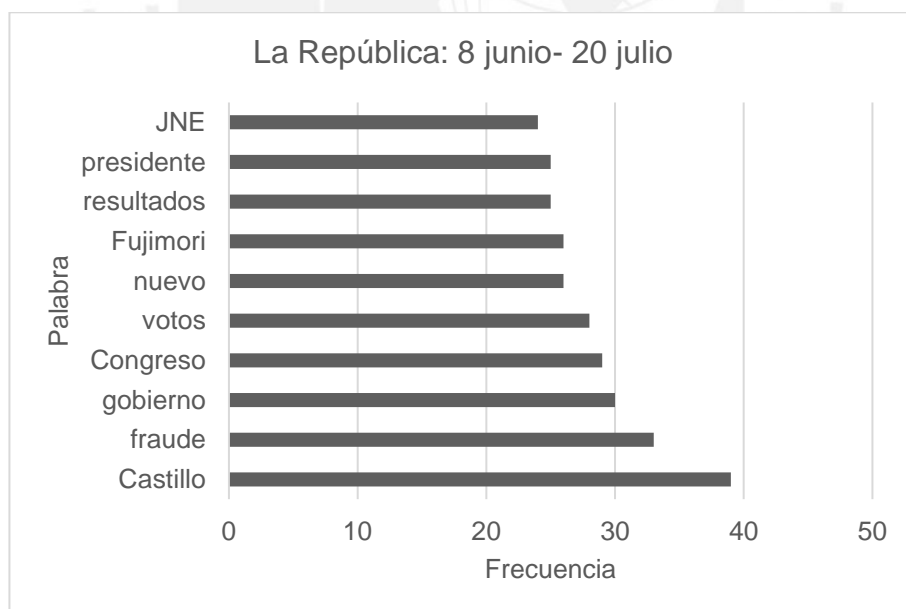
Terminología frecuente de El Comercio en la tercera vuelta



Fuente: Elaboración propia.

Figura 35

Terminología frecuente de La República en la tercera vuelta



Fuente: Elaboración propia.

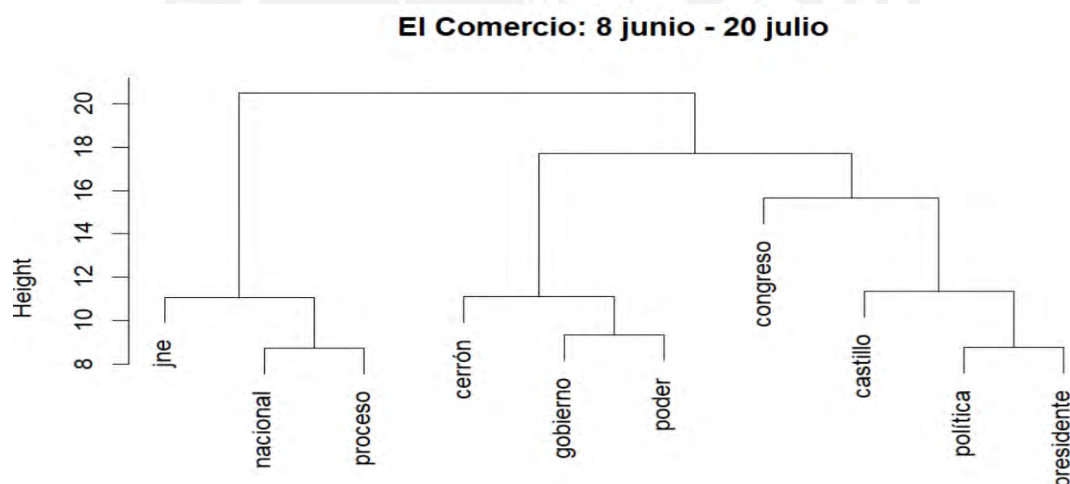
Finalmente, en los dendrogramas de la Figura 36 y Figura 37 se puede contemplar, por un lado, que El Comercio prestó mayor atención a tres diferentes temas: “JNE – nacional – proceso”, “Cerrón – gobierno – poder” y “Congreso – Castillo – política – presidente”. Según el dendrograma de El Comercio el primer tema es tratado de forma aislada a los otros dos temas dado que se separan a una altura de

más de 20. A su vez, estos dos temas no son abordados por el diario de forma muy conjunta pues divergen a una altura de 16. En términos simples, lo que quiere decir lo anteriormente descrito es que El Comercio redactó de forma más relacionada los temas de Cerrón y Castillo que los temas que tenían que ver con el Jurado Nacional de Elecciones y aquellos dos personajes políticos.

Por otro lado, los grandes grupos temáticos a los que prestó atención La República se pueden examinar en la Figura 37 y fueron tres: “Congreso”, “nuevo – gobierno – resultados – presidente – JNE” y la tétada “fraude – votos – Fujimori – Castillo”. Lo que muestra el dendrograma es que el tema “Congreso” es tratado por el diario de forma muy apartada a los otros dos temas. De igual manera, estos otros dos temas guardan poca o ninguna relación entre sí y solo guardan relación internamente. En concreto, para este diario los temas vinculados al Congreso no tenían mucho que ver con los resultados, el JNE ni con las teorías de fraude que ambos candidatos acusaban en esta última etapa del proceso electoral.

Figura 36

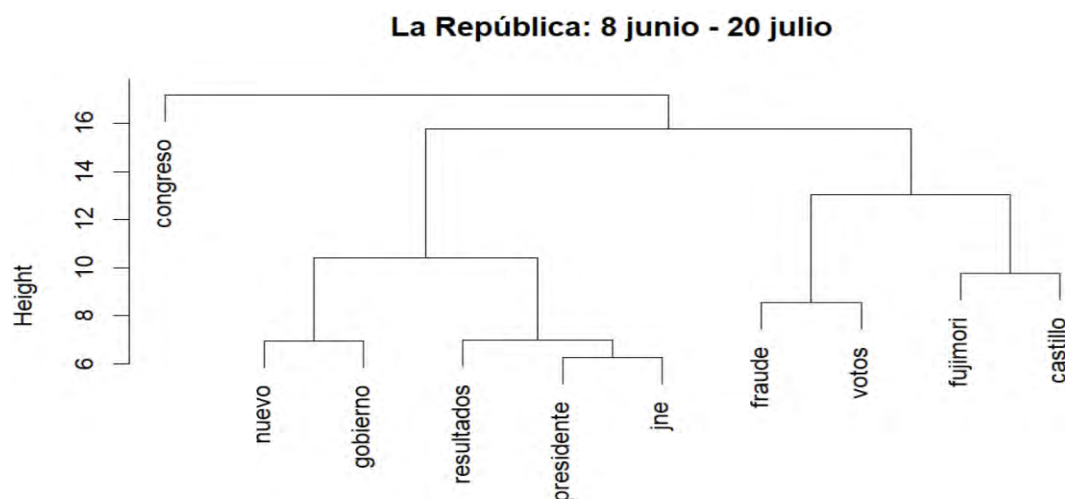
Dendrograma de El Comercio en la tercera vuelta



Fuente: Elaboración propia.

Figura 37

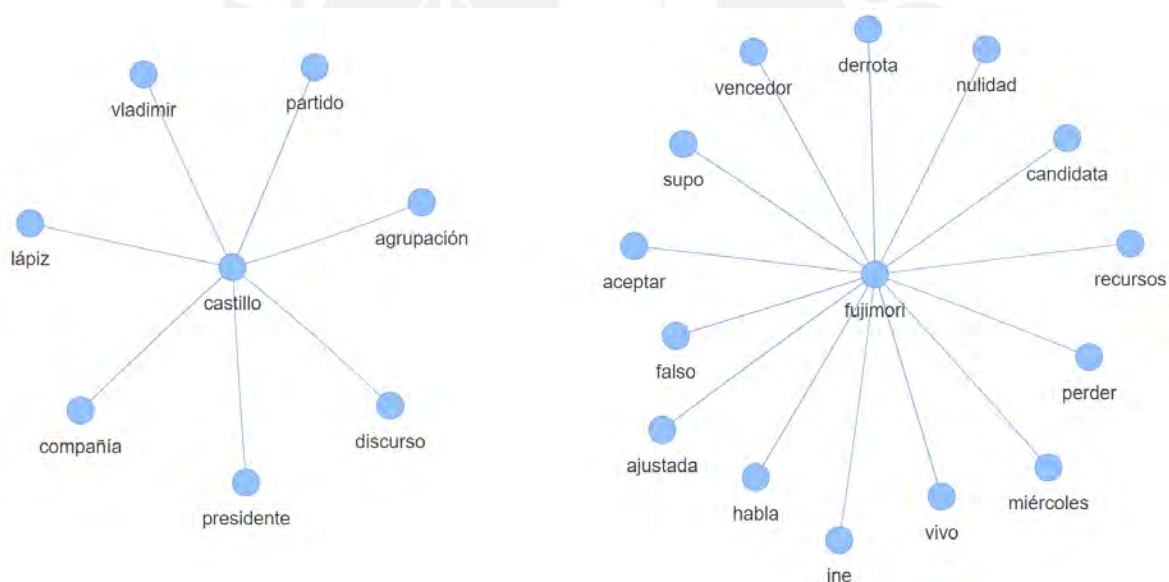
Dendrograma de La República en la tercera vuelta



Fuente: Elaboración propia.

Figura 38

El Comercio post segunda vuelta: Palabras asociadas a Castillo y Fujimori



Fuente: Elaboración propia.

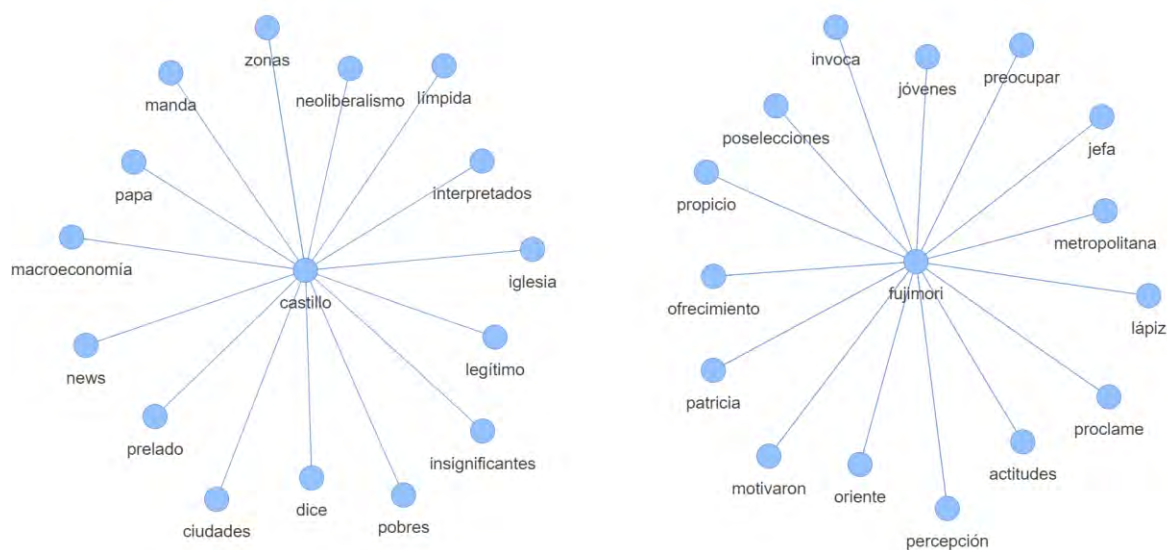
Tras la segunda vuelta, El Comercio (Figura 38) asocia a Pedro Castillo con un grupo limitado de términos, entre los que destacan "lápiz", "compañía", "discurso" y "Vladimir". "Lápiz", en referencia al partido de Castillo, se utiliza generalmente para hablar del candidato de forma negativa o crítica. "Compañía" se asocia a Castillo debido a su vínculo con Vladimir Cerrón, a quien El Comercio califica como una mala compañía. En cuanto a "discurso", se relaciona con Castillo por la percepción del diario

de que sus discursos siguen siendo controversiales y contradictorios, especialmente en materia económica y constitucional.

Por otro lado, Fujimori se asocia con los términos "ajustada", "JNE", "perder", "nulidad", "aceptar" y "vencedor". "Ajustada" se relaciona con la naturaleza de los resultados electorales. "JNE" se vincula a la candidata fujimorista debido a su papel como declarador de resultados oficiales y responsable de las apelaciones y nulidades presentadas por ella. Términos como "perder", "aceptar" y "vencedor" se asocian a Fujimori debido al llamado de El Comercio a que respete los resultados que proclamen al ganador en caso de una derrota.

Figura 39

La República post segunda vuelta: Palabras asociadas a Castillo y Fujimori



Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de las asociaciones realizadas por La República (Figura 39), se observa que Pedro Castillo es vinculado con palabras como "macroeconomía", "pobres", "iglesia", "neoliberalismo" y "papa". Estas asociaciones surgen a raíz de la interpretación del arzobispo Carlos Castillo, quien, tras visitar al papa en el Vaticano, atribuyó la victoria de Pedro Castillo en la segunda vuelta al abandono estatal de las personas más pobres, quienes sufrieron con mayor intensidad las consecuencias de las políticas neoliberales.

Por otro lado, La República asocia a Keiko Fujimori con términos como "Patricia", "jefa", "jóvenes" y "metropolitana". La conexión con "Patricia" se refiere a Patricia Zárate, jefa de estudios de opinión del IEP, quien declaró que la candidata es percibida negativamente por la población debido a su dificultad para aceptar los

resultados electorales. Los términos "jóvenes" y "metropolitana" se asocian a Fujimori debido al alto porcentaje de rechazo electoral que recibió por parte de la población juvenil y el gran apoyo que obtuvo en la región de Lima metropolitana.

En síntesis, el quinto periodo de análisis, posterior a la segunda vuelta electoral entre Keiko Fujimori y Pedro Castillo, revela una intensificación de la negatividad y la polarización en la cobertura de ambos candidatos por parte de los diarios El Comercio y La República. Si bien ambos periódicos presentan una proporción similar de sentimientos positivos y negativos hacia los candidatos, el índice de polarización es más pronunciado en La República, posiblemente debido a la intensidad del lenguaje empleado.

El análisis de los términos más utilizados por cada diario muestra una convergencia en el interés por temas como "Castillo", "Congreso" y "JNE". Sin embargo, la estrategia de cobertura difiere. El Comercio recurre a un "apoyo tácito" a Fujimori, mientras que La República, aunque menciona a ambos candidatos, parece inclinarse hacia una postura crítica de Fujimori y más comprensiva con Castillo.

Los dendrogramas, que muestran las relaciones entre los temas tratados, revelan que El Comercio se centró en tres temas principales: el Jurado Nacional de Elecciones y el proceso electoral, la figura de Vladimir Cerrón y su influencia en el gobierno, y el Congreso y la política en relación con Castillo. La República, por su parte, abordó el tema del Congreso de forma aislada, mientras que relacionó los resultados electorales con el JNE y las acusaciones de fraude por parte de ambos candidatos.

El análisis de redes de palabras asociadas a cada candidato muestra diferencias en la forma en que El Comercio y La República construyen su imagen. El Comercio asocia a Castillo con términos como "lápiz" (en referencia a su partido) y "compañía" (en relación con Cerrón), presentándolo de forma negativa. En cambio, La República lo vincula con conceptos como "macroeconomía" y "pobres", sugiriendo una preocupación por las políticas económicas y sociales.

En el caso de Fujimori, El Comercio la asocia con términos como "JNE" y "nulidad", en el contexto de las apelaciones presentadas por su partido. La República, por otro lado, la vincula con "Patricia" (Zárate, del IEP) y "jóvenes", destacando la percepción negativa de la candidata y su rechazo por parte de la población joven.

4.1.6. Síntesis del análisis cuantitativo

El análisis de las editoriales de El Comercio y La República durante la segunda vuelta electoral peruana de 2021 revela estrategias de parcialización complejas y una evolución en los enfoques temáticos de ambos diarios a medida que la contienda electoral avanzaba.

El Comercio mostró una clara tendencia hacia la negatividad, especialmente en relación con Pedro Castillo. Esta tendencia se intensificó a lo largo del periodo, pasando de una leve inclinación negativa a una marcada animadversión. La estrategia de El Comercio se basó en la crítica directa a Castillo, cuestionando sus propuestas de gobierno, especialmente en materia económica y constitucional, y vinculándolo con figuras controvertidas como Vladimir Cerrón y Antauro Humala. El diario en mención arrojó sobre Pedro Castillo una luz deliberadamente negativa y amenazante, insinuando que su gestión pondría en jaque tanto al sistema democrático como al modelo económico vigente.

En contraposición, El Comercio delineó una estrategia de “apoyo tácito” frente a Keiko Fujimori. Su apoyo a la candidata fue de baja intensidad visible: la nombraba con esporádica frecuencia, le ahorra el dardo abierto y enfocaba la conversación en el peso del antifujimorismo y en la herencia del patriarca Alberto.

La República, por su parte, exhibió una estrategia más cambiante a lo largo de la campaña. Su primera fase, parecida a la de El Comercio, privilegió el ataque a Fujimori y minimizó las críticas hacia Castillo. Cada artículo sugirió que el fujimorismo arrastraba un lastre autoritario, y eso ayudó a desacreditarla en el imaginario de cientos de miles de lectores. El golpe de timón vino tras el debate de Santa Mónica: de pronto aparecieron editoriales con tono balanceados y se citaba a los dos postulantes en la misma línea argumentativa. La movida podía leerse como un intento de La República por ofrecer oxígeno en medio de una atmósfera viciada. La agenda se amplió entonces hacia la promoción de un debate sobre los obstáculos que enfrentaba el Perú.

En la etapa decisiva de la campaña, particularmente tras la segunda vuelta, La República adoptó un tono decidido y escéptico frente a Keiko Fujimori. El rotativo la ligó directamente con el desprestigio que sentía el electorado, cuestionó su apertura a aceptar el veredicto de las urnas y la colocó en una senda de prácticas que rayaban en lo antidemocrático. Este repentino viraje podría rastrearse hasta la estrategia

fujimorista de proclamar un fraude inexistente, una maniobra que desató los miedos de La República respecto a la estabilidad y a la democracia misma del país.

Su competidor, El Comercio, optó por una lupa distinta. Se centró en los avatares políticos y electorales, manteniendo a Pedro Castillo en el foco de sus páginas. Aquí se cultivó una narrativa en la que las propuestas del maestro rural aparecían como radicales, incluso lesivas para la economía nacional. Mientras tanto, La República no dejó de pasear otros asuntos por sus columnas: la pandemia, el sistema educativo, el estado de la economía. Esa diversidad no impidió que el diario mantuviera su balanza equilibrada contra el fujimorismo durante todo el recorrido electoral.

El análisis de redes mostró qué ángulos privilegió cada diario al hablar de los postulantes. En el caso de El Comercio el presidente electo aparece rodeado de etiquetas peyorativas: "terruqueo", "Cerrón" y "antidemocráticas". Esa cadena léxica sugiere un esfuerzo deliberado por presentar a Castillo como un peligro para la democracia y un factor de desestabilización en el país. En cambio, las asociaciones de El Comercio con Fujimori fueron más sutiles, utilizando términos como "oportunidad" y "riesgo" que, si bien no eran directamente negativos, buscaban de alguna forma expresar su medida frente a la candidata.

La República, por su parte, inicialmente asoció a Castillo con términos neutrales como "profesor" y "líder", mientras que a Fujimori la vinculó con términos como "socioeconómicos" y "memoria", resaltando su estrategia de evocar la figura de su padre. En el periodo final, las asociaciones observadas confirman lo visto en otros momentos de análisis pues, como ya se señaló, las referencias de La República sobre Fujimori se volvieron más críticas.

En resumen, El Comercio y La República emplearon estrategias de parcialización complejas y dinámicas a lo largo de la segunda vuelta electoral. Mientras El Comercio mantuvo una postura consistentemente crítica hacia Castillo, La República presentó una evolución en su postura, pasando de la crítica al fujimorismo a una posición más neutral para finalmente adoptar una marcada negatividad hacia Keiko Fujimori en el periodo final.

4.2. Análisis de las retóricas

4.2.1. Primera vuelta: 12 de abril – 2 de mayo

Por ejemplo, “El Comercio”, en su editorial del 12 de abril de 2021, describía el contexto electoral marcado por la pandemia y la polarización política. Además, destacó cómo Pedro Castillo, candidato de Perú Libre, emergió sorpresivamente como líder, superando a otros candidatos con una plataforma de izquierda radical. En contraposición, Keiko Fujimori identificaba la generación de riqueza con el sector privado. Asimismo, el 23 de abril, “El Comercio” sugería que ambos candidatos representan amenazas potenciales para la democracia y la libertad de prensa, señalando el pasado autoritario asociado a Fujimori y las preocupaciones sobre las propuestas y la retórica de Castillo.

Por otro lado, “La República” ofrece una perspectiva diferente en su cobertura. Por ejemplo, el 24 de abril, enfatizaba la importancia de adaptarse a la nueva normalidad impuesta por la pandemia, promoviendo la apertura de espacios públicos con controles adecuados. El 27 de abril, destacó la reducción de muertes entre los vacunados, subrayando los avances en la lucha contra el COVID-19.

En general, hasta el debate en Chota, ambos diarios reflejaban las preocupaciones comunes de la ciudadanía: la gestión de la pandemia, la integridad democrática y la economía. Sin embargo, la forma en que abordaron estos temas difirió notablemente. “El Comercio” se enfoca en los riesgos de un gobierno de Castillo, resaltando temores sobre su ideología y asociaciones. Mientras tanto, para este momento “La República” parecía más centrada en las políticas públicas y la respuesta gubernamental a la crisis sanitaria, sin alinearse claramente con un candidato, pero criticando la polarización y la división.

De ese modo, la estrategia editorial de “El Comercio” se inclinó a resaltar las incertidumbres y los peligros de un posible gobierno de Castillo, lo cual parece confirmar lo que en ese momento algunos denominaban como la “campaña del miedo”. En contraste, “La República” adoptó un enfoque que podría interpretarse como más neutral en términos de preferencia electoral, pero que subraya la importancia de abordar las necesidades inmediatas de la población, como la salud y la democracia.

4.2.2. De Chota a Santa Mónica: 3 de mayo – 16 de mayo

Luego de darse el debate en la ciudad de Chota, El Comercio pasó a presentar una cobertura que, aunque variada, tendía a subrayar los aspectos negativos asociados con Pedro Castillo y Perú Libre. La preocupación por su radicalismo, la incertidumbre sobre su equipo técnico y sus políticas, y la ambigüedad en sus declaraciones fueron temas recurrentes en las editoriales de este diario. Esto sugiere un enfoque crítico hacia Castillo dado que resalta los riesgos de su propuesta de gobierno para el orden democrático y la economía del país. Por otro lado, aunque las críticas a Fujimori y su partido no estuvieron ausentes, especialmente en lo que respecta a temas de corrupción y manejo político, la cobertura hacia esta candidata parece menos intensa en comparación con la dirigida a Castillo.

La República, por su parte, se enfocó en criticar el legado y las propuestas de Keiko Fujimori, resaltando la continuidad con las políticas de su padre, las acusaciones de corrupción y su influencia en el Congreso. Además, se percibe un tono más favorable o menos crítico hacia Castillo, aunque no exento de reservas, sobre todo en lo que respecta a la claridad y viabilidad de sus propuestas y la composición de su equipo técnico.

Es a partir de este momento que el análisis comparativo revela cómo cada diario, a través de sus editoriales, empezaba a usar estrategias y recursos discursivos antagónicos, lo que podría interpretarse como un sesgo mediático. Mientras El Comercio, en una línea editorial que asume un tono escéptico, se pregunta si el proyecto político de Pedro Castillo puede sostenerse y cuáles serían sus consecuencias. La República, en contraste, permanece más inquieta ante la eventual reaparición del fujimorismo y apunta con velocidad los desplomes del diseño institucional que podría facilitar una vuelta al autoritarismo.

A medida que el reloj avanza hacia la segunda vuelta, los títulos y los reportajes se vuelven un poco más insistentes. Cada nueva provocación, cada giro de los candidatos, cada movimiento inesperado en el Congreso obliga a la prensa a cambiar de lente; reacciona y adapta el énfasis, pero rara vez suelta el hilo argumental principal.

4.2.3. De Santa Mónica al debate: 17 de mayo – 31 de mayo

Las páginas de El Comercio exhiben, casi sin matices, un escepticismo persistente hacia Pedro Castillo. El diario se centra en mostrar preocupación por su programa económico, sus vínculos con el Movadef y Sendero Luminoso y la falta de claridad en sus propuestas. La falta de detalles en su plan de gobierno convierte cada vacío en un nuevo motivo de alerta. Además, temas como la seguridad pública, la economía y un supuesto sesgo autoritario son los puntos medulares de esta crítica marcada constantemente por el mismo tono de advertencia.

En contraste, La República discute el desequilibrio informativo y sugiere que la cobertura tiende a favorecer sin remedio a Keiko Fujimori. La polarización que denuncia se convierte, para sus redactores, en una forma de manipulación silenciosa. El diario propaga la necesidad de una autoregulación estricta y de un tratamiento equitativo que, sostienen, es condición sine qua non para que la democracia no se vea afectada.

La lectura conjunta de los dos diarios revela una disonancia abierta respecto a los candidatos y al clima electoral. En sus páginas, El Comercio exhibe, por lo general, los flancos débiles de Pedro Castillo y deja espacio para preguntas inquietantes que la ciudadanía aún formularía. En cambio, La República redirige la mirada hacia el rol mismo de la prensa. Para este periódico, el ruido mediático pesa tanto sobre el electorado que la cobertura termina por inclinar la balanza, por lo que reclama un tratamiento más ecuánime y responsable.

4.2.4. Del debate al balotaje: 1 de junio – 7 de junio

Tras el debate celebrado en Arequipa, el diario El Comercio advirtió del nivel de polarización que azota al país y publicó una crítica mordaz que, una vez más, parece reclamar más cuidado en el camino que promete Pedro Castillo. El diario lo describe como un político inclinado hacia recetas estatistas y, por momentos, de palidez democrática. Keiko Fujimori recibe, en cambio, un reproche menos visceral; se menciona su historial y el de su partido Fuerza Popular, pero esa observación queda muchas veces fuera de la visible inquietud expresada sobre el candidato de Perú Libre.

En cambio, La República busca un tono más medido, reparando en los aciertos y los tropiezos de ambos postulantes. En sus páginas insiste en que los

organismos electorales deben actuar con total transparencia y llama a mantener la calma mientras fluye el conteo de sufragios. En este entonces, el diario parecía centrarse más en el proceso electoral mismo que en las características específicas de los candidatos.

Ambos diarios coinciden, en líneas generales, en alarmarse por la creciente fragmentación social. Comparten el consejo, insistente y casi repetitivo, de observar la tranquilidad y aceptar sin estridencias el veredicto de las urnas si se quiere preservar el ropaje democrático. Asimismo, ambos señalan los desafíos que enfrenta Perú en materia de educación, salud, y seguridad ciudadana, temas que se destacan en sus editoriales como centrales para el futuro del país, sin importar quién resulte electo.

En pocas palabras, la cobertura editorial de “El Comercio” se inclina a una postura crítica más marcada hacia Pedro Castillo en comparación con Keiko Fujimori, centrándose en cuestiones de ideología y vínculos con el extremismo. La República todavía mantiene un tono relativamente equilibrado y ponderado en sus análisis, subrayando el valor de una democracia viva y la urgencia de una transición pacífica y transparente. A medida que las elecciones se acercan, todos los editoriales apuntan a la seguridad ciudadana, la educación y la salud como los tres ítems ineludibles de la nueva agenda gubernamental.

4.2.5. La tercera vuelta: 8 de junio – 20 de julio

Pocos días después del balotaje, la primera plana de El Comercio seguía soplando sobre las brasas de la incertidumbre que representaba Castillo. Su enfoque giraba en torno a la estabilidad económica, el orden institucional y la libertad empresarial. Cada editorial, cargada de retórica conservadora, evocaba el fantasma de un desplazamiento del modelo económico vigente y advertía sobre los riesgos de una viraje demasiado estatista o intervencionista. Entre líneas, el mensaje era claro: cualquier quiebra al statu quo podría arrastrar al país a tierras desconocidas y peligrosas.

En el extremo opuesto, La República defendía la urgencia de un gran cambio social y estructural. Su cobertura situaba la candidatura de Pedro Castillo como un eco directo de las quejas de sectores que históricamente habían quedado al margen. El diario subrayaba que la creciente desigualdad y la justicia a medias demandaban

reformas profundas que redistribuyan tanto recursos como oportunidades. Para este medio, el cambio no era una amenaza, sino la única carta viable frente al descontento acumulado.

Pocos días después de la segunda vuelta, El Comercio ya hablaba de la eventual llegada de Pedro Castillo a Palacio como un golpe a las reglas del juego. Según ese diario, el libre comercio, la independencia del poder judicial y hasta la tranquilidad de los ahorros familiares estaban en la cuerda floja. En contraste, La República subrayaba el carácter legítimo del sufragio y la obligación de aceptar lo que el electorado había decidido. Para su redacción, darle la espalda al resultado era, en sí mismo, un peligro inminente para la democracia.

El análisis de estas dos narrativas demuestra que la elección no solo era sobre dos candidatos, sino sobre dos visiones encontradas del país que todavía estábamos tratando de describir. En ese tira y afloja de ambos diarios, la discusión sobre reformas profundas o continuidad gradual reflejó la manera en que cada medio interpretó, comunicó e ignoró los acontecimientos intraelectorales. A medida que el jurado terminaba el conteo y las calles ya empezaban a calmarse, El Comercio mantenía su línea de alerta, mientras que La República apelaba a atender las demandas sociales que el nuevo gobierno, le gustara a quien le gustara, iba a heredar.

4.2.6. Síntesis del análisis retórico

Un examen más contenido de las editoriales publicadas en El Comercio y La República durante el ciclo electoral de 2021 sugiere que ambos medios operaron con diagnósticos y tácticas comunicacionales claramente diferenciados. Esa discrepancia, a su vez, sirve como un espejo de la aguda polarización que la campaña despertó en la opinión pública.

El Comercio optó por una postura decididamente alarmada frente a Pedro Castillo y su partido, Perú Libre. En columnas sucesivas se subrayaron los peligros que, según el diario, entrañaban propuestas económicas de marcada impronta estatista para la frágil estabilidad macroeconómica lograda en décadas recientes. Las contradicciones que aparecían en el propio plan de gobierno del candidato fueron rebatidas con detalle, y el compromiso de Castillo con el Estado de derecho fue puesto en tela de juicio. Vladimir Cerrón, el fundador de Perú Libre, ocupó un lugar central en ese análisis crítico: se le retrató como una figura de clara ideología radical cuyas

denuncias por corrupción podían, en la lectura del medio, dejar huella en la nueva administración. El Comercio, por añadidura, reclamó al postulante una exhibición abierta de sus propuestas y lo acusó de operar con improvisación y falta de transparencia.

La República, en cambio, abordó la postulación de Castillo con un tono más compasivo, describiéndola como un desahogo frente a la secular postergación y desigualdad que ha arrastrado el país. El diario resaltó la necesidad de un cambio profundo en el modelo económico y la importancia de atender las demandas de los sectores D y E, donde Castillo obtuvo un respaldo mayoritario. Se enfatizó la importancia de la lucha contra la pandemia, la reactivación económica y la construcción de un nuevo pacto social que garantice una mayor inclusión social. La República dedicó una parte importante de su cobertura a denunciar la "campaña del miedo" que, según el diario, se había desatado contra Castillo, así como el desequilibrio informativo que favorecía a Fujimori, percibido por la población y evidenciado en el trato desigual de algunos medios de comunicación.

El tratamiento de Keiko Fujimori tampoco escapó a las diferencias ideológicas entre ambos diarios. Tanto El Comercio como La República cuestionaron su trayectoria política y la actitud antidemocrática de la bancada fujimorista en el Congreso anterior. Sin embargo, El Comercio la presentó como la alternativa democrática frente a la amenaza que representaba Castillo para la estabilidad del país, mientras que La República la vinculó con la corrupción y el autoritarismo del régimen de su padre, Alberto Fujimori.

Las discrepancias entre El Comercio y La República pronto alcanzaron el terreno de la economía. El primer diario respaldó el modelo neoliberal vigente y arremetió contra las recetas estatistas que el presidente Pedro Castillo había sugerido, mientras que su rival periodístico clamó por un giro radical que redistribuyera la riqueza y atendiera las urgencias de los más empobrecidos. En la discusión sobre el papel del Estado, El Comercio propuso una intervención subsidiaria y temporal, en tanto La República defendió un gobierno activo, capaz de promover el desarrollo y hacer justicia social.

La idea de Castillo de convocar una asamblea constituyente para reescribir la Carta Magna suscitó reacciones igualmente encontradas. El Comercio la descalificó como un procedimiento extraño al ordenamiento jurídico y como una fuente de incertidumbre en medio de la crisis, mientras que La República la veía, por el contrario,

como un mecanismo legítimo para edificar un nuevo pacto social y transformar de raíz la arquitectura política y económica del país.

La cobertura que El Comercio y La República ofrecieron a la contienda electoral de 2021 proyectó las grietas ideológicas que fragmentan Perú. Los dos periódicos, cada uno con su propia receta de secciones, tonalidades y prioridades, diseccionaron a candidatos, partidos y prospectos de modo que parecían apostar a mundos futuros casi incompatibles. A pesar de las diferencias, sin embargo, ambos coincidieron en la importancia de defender la democracia, el Estado de derecho y la libertad de prensa, valores fundamentales si es que se había de querer seguir viviendo bajo un sistema democrático.

Además, es fundamental recordar que este estudio se enmarca en los tres niveles propuestos por la teoría de la agenda-setting. Así, una forma concisa de comparar la cobertura de la segunda vuelta electoral en las editoriales de El Comercio y La República es mediante la siguiente tabla comparativa:

Tabla 1

Cobertura de los diarios según nivel de la agenda setting

| Niveles | El Comercio | La República |
|---|--|--|
| Primer nivel: ¿Qué temas seleccionan los medios para cubrir y enfatizar durante el periodo electoral? | Enfatiza la importancia de la estabilidad política y económica, destacando la amenaza que perciben en una posible administración de Pedro Castillo. El discurso gira en torno a la defensa del Estado de derecho y la democracia, sugiriendo un riesgo en las políticas propuestas por Perú Libre. | Prioriza la crítica a las maniobras políticas y judiciales percibidas como intentos de fraude electoral por parte de Fuerza Popular. Hace énfasis en la libertad de expresión y los riesgos de la concentración de medios, especialmente criticando a El Comercio por su presunta parcialidad. |
| Segundo nivel: ¿Cómo se presentan los temas seleccionados? | Utiliza un tono de advertencia y prevención respecto al futuro político del país bajo un posible gobierno de Castillo. A menudo, se presentan datos de encuestas y análisis que respaldan la desconfianza hacia el partido de Castillo. | Adopta un enfoque crítico hacia la narrativa de fraude electoral impulsada por Fuerza Popular y sus aliados. Subraya la necesidad de un proceso electoral transparente y la responsabilidad de los medios en ofrecer una cobertura equilibrada. |
| Tercer nivel: ¿Cuáles son los aspectos o atributos de los temas que se destacan más? | El Comercio destaca la falta de claridad y las posibles amenazas a la democracia y la economía peruana que representan las políticas de Perú Libre, enfatizando la figura de Vladimir Cerrón y su influencia en Castillo. | La República resalta la manipulación mediática y los intentos de influir en la percepción pública a través de campañas del miedo. Enfatiza la defensa de la libertad de prensa y critica a El Comercio por alinearse con intereses particulares que afectan la democracia. |

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

El presente trabajo de investigación se propuso encontrar, describir y analizar patrones en la cobertura mediática de dos diarios de gran influencia en la comunicación política peruana: La República y El Comercio. El foco de la tesis fue el proceso electoral de la segunda vuelta presidencial entre Pedro Castillo y Keiko Fujimori, un enfrentamiento singular entre dos visiones opuestas del Estado y del país. Dada la histórica rivalidad ideológica de ambos diarios, la pregunta de investigación buscó comprender cómo se manifestó dicha rivalidad en sus coberturas mediáticas.

Este estudio se inscribe bajo un par de prismas teóricos que orientaron tanto la recolección de datos como la posterior interpretación de estos. El primer prisma sugiere que, en una fase inicial, los periódicos eligen y subrayan unos pocos asuntos, otorgándoles una visibilidad que el lector difícilmente pasará por alto. Posteriormente, en una siguiente fase, esas historias resaltadas se ligan a ciertos rasgos que acaban moldeando la reacción emocional del público. Al final, las redacciones suelen emparejar esos núcleos temáticos con otros elementos aparentemente no relacionados, de modo que las conexiones reflejan más los intereses de la sala de redacción que el flujo objetivamente importante de los acontecimientos.

En el primer nivel, se da cuenta de cómo El Comercio seleccionó pautas informativas de corte político. Su línea editorial se ancló en los riesgos económicos y democráticos que, a juicio del diario, acarrearía un hipotético gobierno de Pedro Castillo. La figura de Vladimir Cerrón apareció casi siempre como el villano central en esos relatos. La República, en contraste, concentró su atención en la vigilancia del escrutinio y en la defensa de la libertad de expresión. El periódico denunció las maniobras que, según su crítica, Fuerza Popular y sus aliados urdieron para hablar de fraude sin pruebas.

En el segundo nivel, que examina el prisma bajo el cual se presentan los tópicos, revela que El Comercio eligió un tono directo de advertencia. La redacción incorporó datos de encuestas y estudios para probar lo que, según el diario, son los peligros inminentes que trae consigo Perú Libre. Bajo este enfoque, la apariencia de incertidumbre y riesgo queda deliberadamente expuesta, como un faro que alerta sobre eventuales reveses para la nación. La República, por su parte, recorrió un camino crítico al discurso de fraude que ciertos círculos políticos y algunos colegas de la prensa han repetido. En su línea, el diario invoca la obligación moral de los medios

de cuidar la imparcialidad y garantizar que la cobertura se mantenga en el terreno de la equidad.

El tercer nivel, centrado en características concretas de los tópicos elegidos, muestra que El Comercio subrayó los rasgos negativos vinculados a las políticas del partido y a Vladimir Cerrón. El texto recuerda permanentemente la zozobra económica que puede desbordar de tales decisiones y arrastra también la sombra de posibles quiebras institucionales. La República, sin embargo, destacó la manipulación mediática y los peligros de la concentración de medios en manos de grupos con intereses particulares, criticando abiertamente a El Comercio por su alineación con esos intereses y su falta de pluralidad informativa.

Ahora bien, a pesar de la evidencia que se encontró para el primer enfoque teórico, es necesario ser cauteloso con esta afirmación, ya que, al analizar las editoriales de ambos diarios, el nivel relacional de la agenda-setting no resulta tan evidente como se podría esperar. Ello se debe a que algunos hallazgos que corroboran la existencia de este tercer nivel podrían ser interpretados como evidencia del segundo nivel de la teoría.

En este sentido, se puede deducir que, aunque la teoría de la agenda-setting brinda un marco útil para analizar las estrategias de los diarios, su aplicación no sigue un patrón consistente. Esto se debe a que algunos hallazgos que parecen evidenciar un tercer nivel teórico podrían ser interpretados como parte del segundo nivel. Además, la forma en que los diarios cubren el proceso electoral varía no solo de un día a otro, sino también dentro de una misma editorial. En un solo artículo, la cobertura puede ser inconsistente, con diferencias en el enfoque o el tono en distintas secciones del mismo texto.

El interés por los eventos electorales en La República puede fluctuar significativamente, ya que en ocasiones la plataforma web del medio no publica editoriales o, en su lugar, aborda otros temas no vinculados al ámbito electoral. Por otro lado, El Comercio mantuvo un interés alto y constante en el acontecer electoral durante todo el periodo, ya que, en cada editorial, incluso cuando cubría contenido no necesariamente electoral, el diario buscaba expresar su opinión de alguna manera. En pocas palabras, El Comercio adoptó una postura más beligerante, mientras que La República mostró una actitud más pacifista respecto al acontecer electoral.

La inconsistencia en la cobertura mediática nos lleva a una conclusión fundamental: es imperativo dejar de considerar a los medios de comunicación

únicamente como simples intermediarios desapasionados. Para entender el papel de los medios de comunicación en el contexto político del Perú, es crucial adoptar una perspectiva que reconozca la humanidad detrás de este cuarto poder democrático. Los profesionales de la comunicación—no importa si están tras una cámara, con un cuaderno en la mano o editando en la sala de redacción—lucen, al final del día, como cualquier persona que siente, piensa, y casi siempre opina antes de escribir. La prolongada tormenta política en el Perú ha minado esa ilusión de neutralidad que algunos todavía prefieren creer que existe. Reconocer el sesgo humano en el reporte se vuelve por tanto una condición ineludible para juzgar con rigor el efecto que esos relatos acaban teniendo en la calle.

El segundo modelo teórico, que buscaba captar la polarización multidimensional más allá de la clásica dicotomía entre izquierda y derecha, se comprobó de manera parcial. La discusión real pronto se fue del mero tira y afloja bipartidista y se metió en terrenos más variados. La República y El Comercio, dos de los diarios más visibles, reflejan la fractura a través de tres ejes principales: económico, institucional y jurídico-legal. El eje económico se hunde en los debates sobre impuestos, subsidios y crecimiento; el institucional aborda, en cambio, las instituciones democráticas que podrían desactivarse; y la pista jurídico-legal indaga si una propuesta tiene todavía piso constitucional o se pasea en terreno movedizo.

La notable discontinuidad observada en la cobertura electoral de La República apunta a un patrón de polarización poco habitual en los medios de comunicación. El diario arrancó con un tono abiertamente hostil hacia Keiko Fujimori, luego frenó a la acusación y, en el epílogo de la contienda, reactivó una crítica menos disimulada. Un vaivén semejante no es necesariamente fruto del azar; bien podría ser un intento deliberado por calibrar el discurso en función de la inclinación política del lector.

Esta investigación sugiere que la extensa y casi omnipresente cobertura que recibió Pedro Castillo durante la segunda vuelta electoral de 2021 fue un determinante inesperado de su triunfo. La sensación de que la cancha estaba inclinada en su contra, una percepción alimentada precisamente por el énfasis constante de los diarios pudo haber desencadenado un efecto de respaldo que pocos anticipaban. El contraste en los recursos económicos y logísticos que distintos conglomerados de prensa movilizaron durante la campaña plantea dudas sobre la igualdad de condiciones en el electorado. Tal asimetría, sumada a la centralización de la propiedad mediática, invita a revisar el peso que la comunicación masiva tiene en la conformación de preferencias

políticas. Todo esto obliga a los analistas a poner en tela de juicio el esquema convencional de la teoría de la agenda-setting cuando lo que está en juego son elecciones nacionales.

La cobertura que ofrecen El Comercio y La República ha vuelto evidente que el dinero, a menudo, se traduce en influencia directa sobre los espacios de decisión pública. La elección de ambos ejemplares no fue casual: en el mundo peruano su peso económico es, casi inequívoco, el termómetro de muchas controversias. Sin embargo, cifras recientes de OjoPúblico (2016) y Admetricks (2022) muestran que la balanza favorece a El Comercio en un margen que la mayoría de los lectores probablemente desconoce. Esa ventaja material no solo determina qué noticia ocupa la portada, sino también qué versiones de esta parecen contar con una legitimidad que a otras les es negada.

El tercer hallazgo que salta a la vista es la sorprendente falta de cobertura en ciertos espacios comunicacionales. En un clima tan polarizado como el que se vivió en 2021, uno podría suponer que cada voz pública haría un esfuerzo maximalista por arrastrar a su audiencia. No obstante, y como ya se indicó en páginas previas, el interés real fue todo menos homogéneo. Algunos diarios y canales, por ejemplo, ofrecieron un mayor espacio y análisis del evento electoral; otros, en cambio, optaron por silencio o menciones marginales. Esa desigualdad, reflejada en el volumen de piezas y en el tamaño de las secciones dedicadas al tópico, habla de qué tantos recursos se decidieron invertir en la cita electoral.

La presente investigación somete a crítica la teoría de la agenda-setting que tan frecuentemente se ofrece como verdad consumada en la literatura de comunicación. Originariamente, este postulado predecía una cadena ordenada de tres etapas-cobertura. La evidencia acumulada, sin embargo, muestra una imagen menos greca y rotunda: los escalones tienden a difuminarse y a saltarse en tiempo real. Esta sobreposición abre la puerta a la sospecha de que el modelo mismo amerita recalibración para que así pueda reflejar de mejor manera la compleja cobertura mediática de la actualidad.

Al cerrar este capítulo, conviene admitir que los estrechos márgenes de tiempo y presupuesto han impuesto un límite al alcance del análisis. En consecuencia, el trabajo no puede ofrecer la prueba exhaustiva de la teoría del agenda-setting, ni mucho menos trazar una relación de causa-efecto definitiva entre la pauta informativa y la postura del público. De ahí que, en lugar de buscar esa demostración masiva, el

estudio recurra a las explicaciones causales que la propia teoría brinda y las aplique como marco analítico. Esa elección, aunque restringida, permite observar la huella que la agenda mediática deja en la opinión pública y ofrece un retrato deontológico acotado y, no obstante, pertinente del fenómeno.



Referencias bibliográficas

- Admetricks. (2022, marzo 21). Ranking mensual de inversión publicitaria Febrero 2022—Admetricks. *IAB Perú*. <https://iabperu.com/2022/03/21/ranking-mensual-de-inversion-publicitaria-ad-intelligence-febrero-2022-admetricks/>
- Alcántara, Manuel, & Rivas, Cristina. (2007). Las dimensiones de la polarización partidista en América Latina. *Política y gobierno*, 14(2), 349-390. Recuperado en 16 de julio de 2023, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-20372007000200349&lng=es&tlng=es
- Ardèvol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H., & McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la *agenda setting* en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019): Origins and development of the *agenda-setting* theory in Communication: trends in Spain (2014-2019). *El Profesional de la Información*, 29(4), 1-23. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Aquino, M., & Céspedes, T. (2016, abril 11). Fujimori se enfrentaría a Kuczynski en una segunda vuelta para gobernar Perú. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/elecciones-peru-idESKCN0X81NO>
- Ayala, V., & Patriau, E. (2022). Una campaña a tres vueltas: La cobertura mediática a los candidatos presidenciales en las elecciones de 2021. En *Elecciones 2021. Pandemia, crisis y representación*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Fondo Editorial.
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2009). Los dueños de la palabra: Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI. Prometeo.
- Bermeo, N. (2005). Ordinary people in extraordinary times: The citizenry and the breakdown of democracy. *Choice Reviews Online*, 42(05), 42-3040-42-3040. <https://doi.org/10.5860/CHOICE.42-3040>
- Burke, E. (2003). Reflexiones sobre la Revolución de Francia. Madrid: Alianza Editorial. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.09>
- Barrenechea, R., & Encinas, D. (2022). Perú 2021: Democracia Por Defecto: Peru 2021: Democracy by Default. *Revista de Ciencia Política*, 42(2), 407-438. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2022005000115>
- Blasco-Duatis, M., Coenders Gallart, G., & Sáez, M. (2018). Representación composicional de la intermedia *agendasetting* de los principales grupos de medios y partidos políticos en las elecciones generales españolas de 2015: Compositional visualization of intermedia *agenda setting* by the main media groups and political parties in the Spanish 2015 General Elections. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 264-292. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1255>
- Camargo-Vega, J. J., Camargo-Ortega, J. F., & Joyanes-Aguilar, L. (2015). Conociendo Big Data. *Revista Facultad de Ingeniería*, 24(38), 63–77.

- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional de la información*, 26(5), Article 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Cárdenas, J. (2016). Cubrimiento mediático de las elecciones locales de 2015 en Colombia: Entre la opacidad política y el centralismo informativo: Media Coverage of 2015 Local Elections in Colombia: between Political Opacity and Informative Centralism. *Papel Político*, 21(2), 319-342. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.papo21-2.cmel>
- Cárdenas, J. D., & Pineda, N. C. (2021). La gestión de la comunicación de riesgo a través de Facebook: Análisis exploratorio de las estrategias iniciales de 12 gobiernos de América Latina frente a la pandemia de la COVID 19: Risk communication management through Facebook: Exploratory analysis of the initial strategies of 12 Latin American governments in the COVID 19 pandemic. *Revista de Comunicación*, 20(2), 73-92. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A4>
- Castro, M. L., Chávez, D. A., & Urbizagástegui, R. (2023). Elecciones presidenciales en el Perú: Minería de textos de los editoriales del diario La República: Presidential elections in Peru: text mining of La República newspaper publishers. *Revista de Comunicación*, 22(1), 71-87. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3025>
- Castromil, A. R., Rodríguez-Díaz, R., & Garrigós, P. (2020). La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: Programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales: The political agenda in the Spanish election of April 2019: Electoral programs, Twitter, and electoral debates. *El Profesional de la Información*, 29(2), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17>
- Cisneros, I. (2021). Percepción de concentración económica de medios de comunicación en México: Perception of the concentration of media ownership in Mexico. *Estudios Sociológicos*, 39(115), 1-30. <https://doi.org/10.24201/es.2021v39n115.1902>
- Cohen, B. C. (1963). *Press and Foreign Policy*. Princeton University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt183q0fp>
- Cortina, A. (2021). Periodismo ético en tiempos de polarización. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 43, 9–18.
- CPI. (2021). *TOP 5 DE LECTORIA IMPRESOS Y DE PLATAFORMAS DIGITALES - NOVIEMBRE 2021*. compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Top5lectoria.pdf>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Sixth edition). SAGE.
- Della Porta, D., & Keating, M. (2013). *Enfoques y metodologías de las Ciencias sociales: Una perspectiva pluralista*. Akal. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=520890>

- Doyle, G. (2002). *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. <https://doi.org/10.4135/9781446219942>
- Druckman, J. N., Peterson, E., & Slothuus, R. (2013). How Elite Partisan Polarization Affects Public Opinion Formation. *The American Political Science Review*, 107(1), 57-79.
- Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729-745. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>
- Guo, L. (2015). A Theoretical Explication of the Network *Agenda Setting* Model: Current Status and Future Directions. En *The Power of Information Networks*. Routledge.
- Godoy, J. A. (2019). *El comercio y la política peruana del siglo XXI: Pugnas entre liberales y conservadores detrás de las portadas* (Primera edición). IEP Instituto de Estudios Peruanos.
- Espino-Sánchez, G. (2014). La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital? *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 21(65), 39-63.
- Fontenla-Pedreira, J., Arce-Chaves, L., & Máiz-Bar, C. (2023). Conversación y sentimiento digital registrado durante la primera vuelta del proceso electoral costarricense de 2022: Conversation and Digital Sentiment Recorded during the First Round of the 2022 Costa Rican Electoral Process. *Revista de Comunicación*, 22(1), 127-151. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3051>
- Galan-Gamero, J. (2014). Cuando el «cuarto poder» se constituye en cuarto poder: Propuestas. When the “Fourth Power” Constitutes the Fourth Power: Proposals. *Quando o «quarto poder» se constitui em quarto poder: propostas.*, 17(1), 152-187.
- Gamboa, L., & Jaramillo, M. (2022). Polarización(es), populismo(s) y democracia(s). *Desafíos*, 34(2), 1-20.
- Garrett, R. K., Gvirsman, S. D., Johnson, B. K., Tsfati, Y., Neo, R., & Dal, A. (2014). Implications of Pro- and Counterattitudinal Information Exposure for Affective Polarization. *Human Communication Research*, 40(3), 309-332. <https://doi.org/10.1111/hcre.12028>
- Gomez, C., & Arcangeletti, C. A. (2023). De escenario central a telón de fondo: Tematización y generic news frames de la pandemia extendida en diarios digitales argentinos: From center stage to backdrop: thematization and generic news frames of the extended pandemic in Argentine digital newspapers. *Revista de Comunicación*, 22(1), 165-184. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3063>
- Guerrero, M. A., & Castillo, A. (2021). Los medios de comunicación y los límites de la rendición de cuentas en democracias no consolidadas: The Media and the

- Limits of Accountability in Unconsolidated Democracies: The Case of Mexico. *Gestión y Política Pública*, 30(3), 147-177. <https://doi.org/10.29265/gypp.v30i3.963>
- Guerrero, M. A., & Márquez-Ramírez, M. (Eds.). (2014). *Media Systems and Communication Policies in Latin America*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9781137409058>
- Hernández, M. (2018). La selección de temas sobre la Unión Europea en los medios de comunicación españoles. Estudio de campo de primer nivel de la teoría de la *Agenda Setting*: The news selection about the European Union in Spanish media. A first-level *agenda-setting* analysis. *IC: Revista Científica de Información y Comunicación*, 15, 251-285. <https://doi.org/10.12795/IC.2018.i01.09>
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Hull, G. (2017, diciembre 15). Por qué las redes sociales podrían estar dañando la democracia. *El País*. https://elpais.com/tecnologia/2017/11/10/actualidad/1510310772_776262.html
- Instituto de Estudios Peruanos. (2021). *Encuesta de opinión – Mayo II 2021*. Instituto de Estudios Peruanos. Recuperado el 15 de julio de 2023, de <https://iep.org.pe/noticias/encuesta-de-opinion-mayo-ii-2021/>
- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., & Westwood, S. J. (2019). The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22(1), 129-146. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>
- Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, Not Ideology. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405-431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
- Jones, B. E. (2021). ¿Son los medios de comunicación tradicionales el enemigo público número uno?: La erosión de una institución democrática: Los casos Trump e Iglesias. *Cuadernos de Pensamiento Político*, 70, 85-96.
- Köhn, H., & Hubert, L. J. (2015). Hierarchical Cluster Analysis. En R. S. Kenett, N. T. Longford, W. W. Piegorsch, & F. Ruggeri (Eds.), *Wiley StatsRef: Statistics Reference Online* (1a ed., pp. 1–13). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118445112.stat02449.pub2>
- Le Masurier, M. (2015). What is Slow Journalism? *Journalism Practice*, 9(2), 138–152. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.916471>
- Liu, B. (2020). *Sentiment Analysis: Mining Opinions, Sentiments, and Emotions* (2a ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108639286>
- Lodola, G., & Kitzberger, P. (2017). Politización Y Confianza En Los Medios De Comunicación: Argentina Durante El Kirchnerismo: Politicization and Trust in the Media: Argentina during the Kirchner Years. *Revista de Ciencia Política*,

37(3), 635-658.

- López-López, P.-C., & Oñate, P. (2019). De la videopolítica a la ciberpolítica: Debate entre candidatos y televisiones en cinco elecciones presidenciales: From video politics to cyberpolitics: Debate among candidates and televisions in five presidential elections. *El Profesional de la Información*, 28(5), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.12>
- Magallón, R., & Campos, E. (2021). *Redes sociales y polarización. Cuando el algoritmo amplifica las emociones humanas.* <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/33116>
- Mancinas-Chávez, R., Ruiz-Alba, N., & Martín-Jiménez, C. (2019). Comunicación y estructura invisible de poder: Fondos de inversión en el accionariado de las empresas mediáticas: Communication and invisible power structure: Investment funds among the share-holders of media companies. *El Profesional de la Información*, 28(6), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.01>
- McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: Explorando una nueva dimensión de la *agenda setting*: Topics and aspects: exploring a new dimension of the *agenda setting*. *Comunicación y Sociedad*, 8(1), 1-20.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The *Agenda-Setting* Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McCoy, J., & Somer, M. (2019). *Toward a Theory of Pernicious Polarization and How It Harms Democracies: Comparative Evidence and Possible Remedies.* <https://doi.org/10.1177/0002716218818782>
- Miyagusuku, P. (2022). Elecciones peruanas 2021: Desinformación y modelos económicos en pugna. (Spanish). *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 26(161), 91-105.
- Montero, N. (2019). Medios de comunicación y elección presidencial 2014: Una relación asistida por la coyuntura política: Media and the 2014 presidential election: a relationship aided by the political situation. *Meios de comunicação e eleição presidencial 2014: uma relação assistida pela conjuntura política.*, 17(34), 99-114. <https://doi.org/10.22395/anqr.v17n34a5>
- Montúfar-Calle, Á., Atarama-Rojas, T., & Saavedra-Chau, G. (2022). Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú. *Revista de Comunicación*, 21(1), 273-292. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A14>
- Montt, F. J. T. (2018). Análisis del discurso editorial de El Comercio y La República durante los Vladivideos y la emergencia de la democracia. *Razón y Palabra*, 22(103), Article 103.
- Mourão, V., & Brüheim, M. (2012). La Función De La *Agenda-Setting* De Los Medios De Comunicación Y Las Políticas De Sanidad En Portugal: HEALTH POLICIES AGENDA-SETTING IN PORTUGAL. *Revista Prisma Social*, 8, 308-332.
- Nielsen, F. A. (2011). *AFINN: A new word list for sentiment analysis in microblogs.*

Recuperado de <https://github.com/fnielsen/afinn>

- Olarte, K. (2023). Decolonizar el periodismo boliviano, una necesidad urgente: Decolonizing bolivian journalism, an urgent need. *Descolonizar o jornalismo boliviano, uma necessidade urgente.*, 152, 267-294.
- OjoPúblico. (2016). *MOM Perú—Grupos mediáticos*. Media Ownership Monitor. Recuperado el 15 de julio de 2023, de <http://peru.mom-gmr.org/es/propietarios/companias/>
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., & Morales-i.-Gras, J. (2022). Comunicación política, institucional y medios de comunicación en tiempo de pandemia. Análisis del diálogo sobre vacunas en cinco países iberoamericanos: Political and institutional communication and the media in times of pandemic. Analysis of the dialogue on vaccines in five Ibero-American countries. *Revista de Comunicación*, 21(1), 315-328. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A16>
- Pérez-Curiel, C., Domínguez-García, R., & Velasco-Molpeceres, A.-M. (2021). Periodismo de calidad frente a la teoría de fraude de Donald Trump: Estrategia informativa de los medios en las elecciones presidenciales de EUA de 2020: High-quality journalism in the face of Donald Trump's theory of electoral fraud: the information strategy of the media in the 2020 US presidential election. *El Profesional de la Información*, 30(6), 1-20. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.19>
- Ponte, J. (2022). La campaña peruana en Twitter. Análisis de la polarización afectiva durante la segunda vuelta de las elecciones generales 2021: The Peruvian campaign on Twitter. Analysis of affective polarization during the second round of the 2021 general elections. *A campanha peruana no Twitter. Análise da polarização afetiva durante o segundo turno das eleições gerais de 2021.*, 53, 138-161. <https://doi.org/10.7764/cdi.53.49539>
- Posso, E. F. (2018). La agenda mediática en la campaña electoral 2017 de Ecuador: Setting up the media agenda in the 2017 Ecuadorian electoral campaign. *A construção da agenda midiática na campanha eleitoral 2017 do Equador.*, 139, 409-426.
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge University Press.
- Ramírez, M. G. (2019). ¿Participa la esfera política en YouTube? Producción y consumo de información en la campaña electoral catalana de 2017. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, Article 44. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.09>
- Ramonet, I. (2003). *La tiranía de la comunicación* (A. (LE M. D. ALBIÑANA, Trad.).
- Reig, R. (2004). *Dioses y diablos mediáticos: Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Urano.
- Rivas, F. (2012). ¿Jóvenes y redes sociales cambiarán el poder local en Chile?: El desafío digital en Chile. XIV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. Recuperado de <http://www.>

observatoriodecomunicacion.cl/sitio/wp-content/uploads/2012/10/Ponencia-Fernando-Rivas-1.pdf

- Rodríguez Pérez, C., Ortiz Calderón, L. S., & Esquivel Coronado, J. P. (2021). Desinformación en contextos de polarización social: El paro nacional en Colombia del 21N: Disinformation in Contexts of Social Polarization: Colombia's National Strike (November 21st, 2019). *Revista Anagramas*, 19(38), 129-156. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a7>
- Rúas, X., & Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de la redes sociales: Lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica*, 21-24. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>
- Sanz-Hernández, A. (2019). Media and stakeholders: Contribution to the Public Debate on Poverty and Energy Justice in Spain: Medios de comunicación y stakeholders: contribución al debate público de la pobreza y justicia energética en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 168, 73-91. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.168.73>
- Tang, C., & Guo, L. (2015). Digging for gold with a simple tool: Validating text mining in studying electronic word-of-mouth (eWOM) communication. *Marketing Letters*, 26(1), 67–80. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9268-8>
- Tucker, J., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Tuesta, F. (2022). *Elecciones 2021. Pandemia, crisis y representación*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Fondo Editorial.
- Vega, M. E. V. (2015). Reforma a telecomunicaciones y radiodifusión en México: La perspectiva de la Asociación Mexicana del Derecho a la Información. *TLA-MELAU*, 9(39), Article 39. <https://doi.org/10.32399/rtla.9.39.98>
- Villa Gómez, J. D., Velásquez Cuartas, N., Barrera Machado, D., & Avendaño Ramírez, M. (2020). El papel de los medios de comunicación en la fabricación de recuerdos, emociones y creencias sobre el enemigo que facilitan la polarización política y legitiman la violencia: The role of mass media in the fabrication of memories, emotions, and beliefs about the enemy, which make political polarization easy and legitimize violence. *El Ágora USB*, 20(1), 18-49. <https://doi.org/10.21500/16578031.4642>
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *REVISTA SAAP*, 14(2). <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>
- Ward, J. H. (1963). Hierarchical Grouping to Optimize an Objective Function. *Journal of the American Statistical Association*, 58(301), 236–244. <https://doi.org/10.1080/01621459.1963.10500845>
- Wojcieszak, M., Azrout, R., & Vreese, C. de. (2018). Waving the Red Cloth: Media Coverage of a Contentious Issue Triggers Polarization. *Public Opinion*

Quarterly, 82(1), 87-109. <https://doi.org/10.1093/poq/nfx040>

York, C. (2013). Overloaded By the News: Effects of News Exposure and Enjoyment on Reporting Information Overload. *Communication Research Reports*, 30(4), 282–292. <https://doi.org/10.1080/08824096.2013.836628>

Zavala, V., & Almeida, C. (2022). «Motoso y terruco»: Ideologías lingüísticas y racialización en la política peruana: «Motoso y terruco»: Language Ideologies and Racialization in Peruvian Politics. *Lexis. Revista de Lingüística y Literatura*, 46(2), 481-521. <https://doi.org/10.18800/lexis.202202.002>

