

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**“ÉTICA PERIODÍSTICA Y EL TRATAMIENTO DE
LOS CANDIDATOS EN LAS PORTADAS DE LOS
DIARIOS TROME Y EL POPULAR DURANTE LA
SEGUNDA VUELTA ELECTORAL 2021, LIMA, PERÚ”**

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

AUTOR:

ESPINOZA AVALOS WALTER ENRIQUE
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9677-2704

ASESOR:

Mg. ACHA FIORANI FERNANDO MARTÍN
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-6571-9783

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: COMUNICACIÓN SOCIAL Y CULTURA

LIMA, PERÚ

MAYO, 2022

Agradecimientos

A Dios, el supremo creador en quien creo y siempre me brinda las fuerzas necesarias para seguir adelante.

A mis padres, quienes se esforzaron duro para financiar mis estudios universitarios de pregrado y día a día me ayudan en la vida.

A mis profesores: Lorena Espina, quien me impartió los seminarios de tesis y me dio sugerencias para mi trabajo; Martín Acha, quien me brindó su asesoría y sus consejos; y Juan José Saavedra, quien me compartió información útil.

A la Universidad Peruana Las Américas.

Dedicatoria

A Dios, por su bondad infinita; a mis queridos padres, quienes me dieron la vida y nunca me dejaron atrás en el camino hacia mis sueños, a mi siempre confiable hermana, y a mis queridos sobrinos Renato, Luciana y Luis Enrique, quienes me dan su cariño y a quienes espero servir de inspiración en la vida.

Resumen

El siguiente estudio se propone analizar, a partir de un enfoque de ética periodística, el modo en cómo dos de los principales diarios ‘populares’ de Perú (*Trome* y *El Popular*) abordaron la campaña de la segunda vuelta electoral 2021 en el país, que enfrentó a los candidatos Pedro Castillo y Keiko Fujimori. El propósito es ver el estado de la situación tras comicios anteriores en los que estudios previos detectaron sesgos y favorecimiento a ciertos candidatos en la información de varios diarios.

Para ello, se repasaron algunos de los principales conceptos de lo que constituye el tratamiento noticioso, el encuadre y la jerarquización de la noticia, así como dos de los principales elementos de la ética periodística, como son la veracidad y el respeto a los públicos. Con base en estas definiciones, se analizaron 14 portadas de ambos medios en un periodo que va desde abril hasta junio de 2021.

Los resultados determinaron que ambos medios tuvieron un manejo regular de la ética en sus portadas pues, si bien reflejaron los hechos con veracidad, los encuadraron de una forma que favoreciera a sus posiciones políticas, además de incluir elementos que aportaban muy poco al debate ciudadano responsable.

Palabras clave: tratamiento periodístico, ética periodística, diarios populares, periodismo, campaña electoral

Abstract

The following research analyzes, from a journalistic ethics approach, the way in which two of the main popular newspapers of Peru (*Trome* and *El Popular*) approached the 2021 runoff election campaign between the candidates Pedro Castillo and Keiko Fujimori. The purpose was to watch the state of things after previous elections, where previous studies detected biases and favoring of some candidates in the information of certain newspapers.

With this purpose, the research reviewed some of the main concepts about news treatment, framing and hierarchy, as well as two of the main elements of journalistic ethics, such as veracity and respect towards the public. Based on these definitions, the study analyzed 14 front pages of both media outlets, published between April and June 2021.

Results showed that both newspapers had a regular management of ethics in their front pages since, while they reflected the facts with veracity, they also framed them in a way that favored their political stances. It was also found that these media outlets included elements that contributed very little to responsible citizen debate.

Keywords: journalistic treatment, journalistic ethics, popular press, journalism, electoral campaign

Tabla de Contenidos

Resumen	iii
Abstract	iv
Introducción	1
Antecedentes nacionales e internacionales (2 antecedentes de cada uno)	4
Desarrollo del tema (Bases teóricas).....	6
Conclusiones.....	28
Aporte de la investigación	30
Recomendaciones	31
Referencias bibliográficas	32

Introducción

El tratamiento noticioso ha sido empleado de una manera sesgada por determinados medios de comunicación durante las campañas electorales realizadas en América Latina, según diferentes estudios y colectivos.

Por ejemplo, en México, el poder político ha empleado a los medios como una herramienta corporativa durante el periodo conocido como autoritario, y como una clientelista tras dicha época, según describen González Macías, Echeverría y Reyna (2020). En las elecciones generales de 2018, el trabajo evidenció que los periódicos, por ejemplo, solo dedicaban una tercera parte de las notas a las propuestas políticas, o argumentos; y menos de la sexta parte reseñaba los diálogos entre candidatos.

Colombia es otro país donde se han detectado sesgos periodísticos. En una columna publicada en el portal Razón Pública, Mario Morales (2018), quien dirige el Observatorio de medios de la Pontificia Universidad Javeriana, aseguró que los medios del país perdieron credibilidad durante su cobertura de la campaña electoral de aquel año, y que su “doble rasero” era evidente en las entrevistas a los candidatos.

En términos generales, el grado de equilibrio en el tratamiento periodístico o cobertura de los medios peruanos sobre temas políticos y sociales ha sido bastante discutido. Un ejemplo es el del caso Mamanivideos, que significó el fin del mandato de Pedro Pablo Kuczynski. Tamara (2018) entrevistó a integrantes de la Federación de Periodistas del Perú, y la mayoría de ellos señaló que los reportajes de Cuarto Poder sobre el tema poseen una objetividad parcial, una orientación política total o parcial y una orientación ideológica regular. De allí, la autora deduce que los informes no han sido tan imparciales y objetivos como debían.

De acuerdo con la declaración de deberes del Código de Ética del Colegio de Periodistas del Perú (2015), dichos profesionales deben “ser honestos y fieles

cumplidores de la verdad; brindar una información completa”, pero también de publicar noticias y documentos verídicos, sin restar, tergiversar ni agregar hechos que cambien el sentido de la información.

Si bien los medios tradicionales como los diarios pueden servir como pantalla para la difusión de la imagen y mensajes de un candidato, no siempre muestran la intencionalidad planteada por éste. Ayala (2017) detectó que el diario El Comercio no reflejaba los atributos de Verónica Mendoza que su equipo de campaña determinó en su estrategia, y era más punzante con ella y sus planteamientos económicos y públicos. También se han registrado tendencias en el sentido opuesto, de favorecimiento: por ejemplo, Chavarry (2017) percibió en su estudio que el periódico Perú 21 mostraba cierta inclinación hacia la candidata Keiko Fujimori pues, entre otras cosas, no daba mayor atención a sus respuestas, aunque si lo hacía con las críticas que lanzaba a sus opositores, intentó ocultar citas informativas que pudieran involucrar a la postulante, y se observó que las declaraciones presentadas no coincidían con las fuentes declarantes o que estaban fuera del tema.

Este trabajo de investigación intenta dilucidar el grado en que los medios ‘populares’ como Trome y El Popular pueden influenciar en la representación de los discursos políticos electorales a través del tratamiento noticioso que les dan. Se han escogido estos dos medios como objeto de estudio al tratarse de dos de los mayores representantes de este tipo de prensa de bajo precio, dirigida a los sectores populares. Tras verse que se han presentado coberturas parcializadas o inexactas en Perú y otros países, se intentará tener una visión general de la relación entre ética y tratamiento noticioso en la más reciente elección presidencial de este último país, en 2021.

El problema de estos casos de tratamiento noticioso deficiente o incorrecto es que pueden generar desinformación entre la población respecto a las propuestas electorales,

y con ello beneficiar de manera tácita a ciertos candidatos, generando inequidad en la competición. Este tipo de coberturas también puede perjudicar las chances de otros candidatos al afectar su imagen. Todo esto vulnera principios fundamentales de la ética periodística, como la veracidad y la responsabilidad en la presentación de los acontecimientos, lo cual influye en la percepción y confianza que el público proporciona a estos medios, y que podría transferir a medios más informales con menor rigurosidad al momento de presentar la noticia, como los hallados en las redes sociales, los cuales incluso pueden ser portadores de las llamadas *fake news* o noticias falsas, que también generan desinformación.

Por ello, lo recomendado desde esta investigación para controlar este riesgo es una mayor capacitación práctica y ética a los comunicadores en temas de política, así como una mayor vigilancia de organismos independientes que pueda llevar a denuncias efectivas si se comprueban actos abiertamente reñidos con la ética periodística.

En la primera parte se presentarán algunos antecedentes nacionales e internacionales sobre el grado de sesgo existente en la difusión de eventos políticos. La segunda repasará las bases teóricas de lo que constituye la ética periodística y el tratamiento informativo, y al final se ofrecerán conclusiones sobre si ciertas tendencias en este último campo constituyen o no una violación a los principios de la deontología profesional. Además, se mencionarán algunas posibles alternativas de solución.

Antecedentes nacionales e internacionales

Entre los antecedentes internacionales de esta investigación se puede encontrar el trabajo de Regalado Narváez, “El tratamiento informativo de la prensa ecuatoriana en elecciones: los casos de diario ‘La Hora’ y diario ‘El Telégrafo’ y su cobertura de las actividades proselitistas de los candidatos a la alcaldía de Quito Augusto Barrera (Alianza País) y Mauricio Rodas (SUMA) durante la campaña electoral (desde el 7 de enero al 20 de febrero del 2014)”. Con base en la teoría del *framing*, esta autora evaluó las piezas noticiosas de cada medio para identificar a qué candidato apoyaron. Tras revisar 495 unidades de análisis, la conclusión apuntó a que los dos periódicos fueron actores políticos durante la campaña electoral, al promover a las dos mayores opciones por sobre la pluralidad de voces y opiniones. Según el análisis, hubo una diferencia mínima de cobertura a favor de Barrera en *El Telégrafo* y de Rodas en *La Hora*.

Un análisis similar fue el planteado por Acosta, Demirdjian y Lassi en “El framing de campaña. Las elecciones presidenciales de 2015 en la prensa de referencia argentina”. Este trabajo analizó comparativamente los encuadres usados por los periódicos *Clarín* y *La Nación* en la cobertura de los mencionados comicios, con el fin de describir la agenda mediática generada por este tratamiento. El estudio concluyó que el primer diario tuvo una cobertura más equilibrada, mientras que el segundo puso especial énfasis en la candidatura oficialista, la cual abordó con un tinte crítico. Asimismo, resaltó que el tratamiento estratégico de la campaña la presentó como un “juego de competencia” con un ganador y un perdedor, en lugar de emplear el encuadre de campaña mediática (*issue frame*), opción que apunta a coberturas programático-partidarias y que las autoras consideran “más virtuosa”.

Entre los antecedentes de Perú, resalta el trabajo de Cuipal Morey, “Análisis comparativo del tratamiento periodístico de las notas en la web de los diarios Perú21 y La República en el caso segunda vuelta presidencial del 20 de mayo al 09 de junio, 2016”. Su evaluación de 76 notas web arrojó que el primer diario mencionado tuvo una considerable preferencia por la candidata Keiko Fujimori, pues la mayor parte de sus noticias presentaban su imagen de forma positiva, mientras que el segundo medio reportaba los acontecimientos de forma más general y amparado en fuentes oficiales o públicas en muchos de los casos.

Finalmente, destaca la investigación de Franco Meléndez, “Cumplimiento de principios éticos del contenido periodístico sobre la segunda vuelta de las elecciones generales 2021. Diario El Comercio”, que empleó la metodología de la guía de observación para analizar 127 piezas del citado medio entre abril y julio, aunque desde un enfoque de la deontología y la ética periodística. Las conclusiones indicaron que dichas notas se ajustaron altamente a la veracidad, pero tuvieron niveles medios de precisión, independencia e imparcialidad; de hecho, el análisis de las publicaciones en función de los partidos políticos arrojó que estas no cumplían con los dos últimos principios.

Desarrollo del tema (Bases teóricas)

2.1 Tratamiento noticioso

Osbaldo Turpo Gebera (2020, p. 458-459) define tratamiento, en el contexto informativo, como “la forma en que se aborda la noticia”, y sostiene que este influye en los conceptos que se forma el público, así como la posición tomada que toman los medios masivos como agente formador de la opinión pública (Ronzani et al., 2009). La política y la ideología, añade, participan en los medios de prensa cuando estos reflejan asuntos relevantes y de interés público.

Ana Paz García, Débora Imhoff, Camila Vieyra y Nerea López (2018, p. 6) señalan algunas de las variables en las que se refleja el tratamiento de un asunto: el suplemento donde se ubica, el tipo de artículos empleados, el espacio que ocupa, las fuentes utilizadas, los actores nombrados, entre otros. En ese sentido, aseguran que, además de las publicaciones que realizan, los medios influyen mediante el *framing* o mecanismo de encuadre de la información, que actúa como referencia para el pensamiento y la discusión de los hechos.

En resumen, puede concluirse que el tratamiento de la noticia consiste en la forma en que esta es desarrollada, jerarquizada y presentada por un medio de comunicación; en dicho proceso influyen los valores y objetivos de dicho medio, y el producto final también tiende a influir en la visión de las personas sobre el tema en cuestión.

De todos los distintos aspectos y formatos que pueden encontrarse en un periódico, esta investigación tomará como muestra a la portada, considerada por diversos autores (Zuloeta, 2019; Cáceres, 2020; Del Carpio, 2017) como la primera cara y elemento principal del diario, en tanto debe captar el interés del receptor. Los elementos que resaltan en ella son el titular, el cual debe ser breve, veraz y generar impacto y

sentimientos; la fotografía, que también debe despertar atención; la tipografía y la selección de las noticias presentadas.

2.2.1.1 Encuadre de la noticia

Sebastián Sánchez y Teresa Zarauza-Valero (2020, p. 7-8) explican, siguiendo a Tankard (2001), que encuadrar una información es darle una perspectiva para su enfoque, definir una agenda con determinadas cualidades, escoger palabras clave para darle una dirección al discurso, enfatizar algunas características y diseñar una idea nuclear en torno a la cual girará la noticia. Los autores citan a Entman (1993) cuando dice que encuadrar es elegir características percibidas de la realidad y resaltarlos en el texto con el fin de impulsar definiciones, explicaciones, juicios de valor y/o sugerencias para tratar un tema; con base en ello, sostienen que los encuadres brindan una mirada particular sobre algunos atributos o elementos. Así, resaltan que la teoría del *framing* es una de las más empleadas por los investigadores para entender el tratamiento informativo, pues el análisis de los encuadres revela las distintas perspectivas de un tema.

Alejandro Macedo García y María Vinuesa Tejero (2017, p. 892-893) describen al *framing* o encuadre como los aspectos con que se carga a los temas con el fin de ofrecer una visión determinada de una cierta cuestión. Los autores también mencionan las formas en que se presenta el encuadre, según Entman: palabras clave, metáforas, conceptos, símbolos e imágenes estereotipadas que se resaltan en el relato noticioso. Asimismo, afirman que la labor de encuadrar no es exclusiva de los medios ni de sus trabajadores, sino de todos los participantes en la producción noticiosa, quienes intentan darle ciertas características a la noticia. Por último, aseguran que los encuadres influyen sobre el conocimiento, actitud y hasta comportamiento del público hacia un asunto.

De este modo, puede desprenderse de estos conceptos que el encuadre de una noticia es el proceso de otorgarle determinadas características en su presentación para ofrecer al público una imagen determinada sobre un problema y/o sus posibles consecuencias, la cual puede tener fines informativos e incluso valorativos.

2.2.1.2 Jerarquización de la noticia

Guillermo Damián Spina y Cecilia Beatriz Díaz (2018, p. 5-6) consideran que la jerarquización de la noticia es importante porque no todo hecho es noticia, ni tendrá la misma atención que otros. Así, sostienen que la actividad periodística emplea ciertos criterios en la producción de información. De este modo, citan los criterios de noticiabilidad mencionados por Van Dijk (1990): novedad, actualidad, presuposición (suponer que las personas desconocen un tema y requieren contexto), consonancia (una noticia tiene que vincularse con el marco moral de una sociedad), proximidad y desviación y/o negatividad. Para los autores, la jerarquización de la noticia en los medios impresos se evidencia en la visibilidad del texto y el material gráfico, según como estos son dispuestos, generando niveles de lectura alineados con el grado de importancia que se les asigna en cada edición.

Por su parte, Daniel López-Jiménez, Yalilé Loaiza-Ruiz, Juan David Bernal y Nicole Caisatoa (2017, p. 74-75) recuerdan que la función atribuida a la *Agenda Setting*, fenómeno descrito por McCombs (2006), es la de "jerarquización de noticias". De allí, sostienen, salen los temas que se discuten en las sociedades y de los cuales se preocupan los países, colectivos y medios. Ellos citan la metáfora de la cebolla de McCombs para representar las distintas capas de influencia sobre la agenda mediática, entre las cuales están los otros medios, las fuentes informativas y las normas de regulación.

Asimismo, Daniel Alonso Martínez, Pablo Navazo-Ostúa y Marta Pérez-Escobar (2020, p. 188) mencionan, respecto a la *Agenda Setting*, que los periodistas son ‘*gatekeepers*’ de la información al seleccionarla y jerarquizarla bajo valores de tipo profesional y organizacional, en vez de la noción personal de noticiabilidad (López-López, 2018); demandas de esta última naturaleza, aseguran los autores, dan forma a la noticia, que debe entenderse como un objeto de consumo masivo antes que como reflejo de la realidad.

Con base en esto, se entiende que la jerarquización de la noticia consiste en la forma en que esta es dispuesta en un material informativo, la cual le otorgará una cierta visibilidad acorde con criterios básicos que definen el interés de una noticia, como la novedad y la proximidad; pero también, según la *Agenda Setting*, de acuerdo con intereses vinculados al propio medio de comunicación y a otras esferas de poder. El periodista, pues, controla la información a partir de elementos ideológicos.

2.2.2 Ética periodística

Una definición general de la ética periodística la concibe como el conjunto de principios, normas y valores organizados en función de las labores desempeñadas por un periodista profesional, como la información sobre hechos de la realidad, su interpretación y valoración (Herrera Miller, 2019).

El ejercicio de la labor periodística es inseparable de la ética, pues es una labor que se realiza con base en la confianza y el interés del público, y su producto no puede ser una ficción, una propaganda ni noticias que no deberían salir, porque reproduce fielmente un fragmento de la realidad (Rodrigo-Alsina y Cerqueira, 2019). Estos autores recuerdan que, aunque un periodismo sin ética no distorsionara la realidad, puede afectar

a derechos básicos como el buen nombre y la intimidad, lo cual lo convierte en un periodismo irresponsable.

La ética periodística se manifiesta en forma de los llamados códigos éticos, es decir, compilaciones de pautas y criterios tenidos por esenciales para el desarrollo de esta profesión. Los periodistas son los encargados de formular y adoptar estos principios que establecen los estándares considerados como 'buenas prácticas' (Díaz-Campo et al, 2021).

A partir de esto, se concluye que la ética periodística se presenta como un conjunto de normas y principios que orientan la labor del periodista para que brinde información veraz, no ficticia ni trasgresora de derechos fundamentales.

2.2.2.1 Veracidad periodística

La veracidad es considerada como un pilar clave en la ética periodística por autores como Castillo Rivera (2021) y Beloedova et al (2018). El concepto se refiere al afán profesional en pos de la verdad, según Climent (2017), quien sin embargo precisa no confundir dicha definición con la verdad objetiva y absoluta, como suele hacerse. En ese sentido, aclara también que este principio solo se aplica a los hechos.

Este fundamento ético se aprecia a través de múltiples dimensiones o categorías: informatividad, precisión y objetividad. Se fundamenta en información relevante, precisa y completa sobre datos de la realidad y hechos comprobados; y se manifiesta también como fuentes confiables, herramientas para recoger datos y maneras de representación fáctica en los textos de los medios (Beloedova et al, 2018)

A través de la veracidad se forman los vínculos con el público, que tienen como base la credibilidad (Castillo Rivera, 2020). Como resultado de su estudio, el autor menciona que la veracidad ofrece dos maneras de afrontar la verdad periodística y sus

aplicaciones: una en la que la objetividad es posible y parte de la responsabilidad social, y exige no mentir y no manipular, sino solo presentar hechos para generar puntos de vista; y otra que sujeta la objetividad a filias y fobias, es decir, involucra posturas personales, porque no hay verdad absoluta, sino varias verdades, y la verdad periodística se construye en el diálogo con el público.

Así, puede entenderse que la veracidad es un principio periodístico que implica presentar los hechos de la forma más apegada a la realidad posible, recurriendo a la recopilación de datos y a fuentes confiables, aunque sin confundirla con la verdad única, pues cada uno tiene la suya propia.

2.2.2.2 Respeto periodístico

Rodrigo-Alsina y Cerqueira (2019) citan entre uno de los cuatro principios que guían la orientación de la ética periodística (Cornu, 1994) al respeto a la persona como límite a los ejes de misión de la empresa, libertad de información y de la verdad como derecho fundamental. Los autores, empero, resaltan que este no es un eje incólume, sino que muestra una serie de dilemas, al igual que los otros tres. Así, mencionan a manera de ejemplo la elección entre la verdad y la seguridad de las personas cuando se trata de difundir información relacionada al terrorismo.

Cruz-Álvarez y Suárez-Villegas (2017), por su parte, resaltan que el derecho ciudadano a estar informado tiene entre sus principios el respeto a los derechos del público, evitando entrometerse en su vida privada, usar su imagen para protagonismos innecesarios o hacer comentarios vejatorios. Siguiendo esta línea, recomiendan actuar con prudencia respecto a la información obtenida en redes sociales, la cual deberán emplear con el permiso del afectado y solo cuando sea relevante; respetar el derecho al olvido, es decir, no usar informaciones de internet sobre la vida pasada de alguien cuando

ya se ha rehabilitado o penado por ello; y hacerse responsable ante los efectos de sus discursos sobre los colectivos más vulnerables, evitando alentar estereotipos y actitudes discriminatorias.

Sánchez Lorenzo (2019), tras un análisis de diversos códigos deontológicos españoles e internacionales, cita entre las ideas éticas a seguir el no aceptar ser comprados por terceros para difundir o promover información u opiniones, ni tampoco emplear la información para su propio beneficio.

De este modo, puede entenderse que el respeto es un pilar clave dentro del periodismo que considera la no intromisión en los asuntos personales de los protagonistas de la noticia, en especial de aquellos grupos en desventaja, así como la consideración del caso a la honra personal y el evitar emplear la información para fines subalternos.

2.3 Prensa popular

El término 'prensa popular' es usado por distintos autores (Gálvez, 2019; Bernaola, 2019) para designar a los medios escritos caracterizados por un uso predominante del lenguaje coloquial ('jerga'), un enfoque lúdico en las portadas y una mayor prioridad a temas de alto consumo en las clases populares como las notas policiales, los deportes (fútbol) y el entretenimiento local (farándula).

El siguiente estudio se enfoca en dos de los medios de prensa popular más comprados en el mercado peruano y, particularmente, en el limeño:

Trome: diario perteneciente al Grupo El Comercio, creado en 2001 y destinado principalmente a los sectores socioeconómicos C y D. Se presenta como el diario más vendido en Perú y países hispanos (Diario El Trome, 2016, citado en Bernaola, 2019). Se caracteriza por su formato de tabloide, su énfasis especial en las notas policiales y de espectáculos, y la entrega de dinero en efectivo a través de cupones y concursos.

El Popular: diario del Grupo La República de formato tabloide, que apareció en los kioscos el 1 de septiembre de 1984. Destinado también a las clases populares, resaltó en un inicio por usar el rojo, el naranja y otros colores vivos, así como por la profusión de fotografías a color, algo poco común en la época (Gálvez, 2019). Se define a sí mismo como un diario familiar, multitemático, ágil y directo en su información (El Popular, 2022).

2.4 Análisis de las portadas

El siguiente análisis, de carácter cualitativo, tomará como muestra 7 portadas impresas de la edición Lima del diario Trome y 7 del mismo alcance del diario El Popular, publicadas entre el 12 de abril y el 5 de junio de 2021, espacio de tiempo en que se llevó a cabo la campaña de segunda vuelta electoral:

Figura 1

Portada de El Popular del domingo 2 de mayo de 2021

www.elpopular.pe

DOMINGO 2 DE MAYO DEL 2021 | AÑO 51 | Nº 0.429

Director: Alan Morales López

S/ 0.50 Dato 0.25 Lámina 0.25
VIA AEREA: 1.00 Dato 0.75 Lámina 0.25

KEIKO LLEGÓ TARDE Y CHOTA DIO EL EJEMPLO

DEBATE CALIENTE

QUE SE REPITA

KEIKO FUJIMORI:
"HE TENIDO QUE VENIR HASTA AQUÍ A PESAR DE SUS EXCUSAS"

PEDRO CASTILLO:
"HE PEDIDO LICENCIA DE MI TRABAJO, OTRAS DEL PODER JUDICIAL"

PÁGS. 2 Y 3

○ Fujimori se quejó de ir a pueblo cajamarquino. Pedro Castillo y organización demostraron que sí se puede debatir en regiones.
○ "Ignoro desde cuándo y dónde trabaja", le dijo candidato de Perú Libre. ○ Para analistas propuestas de ambos no fueron claras.

Nota: En esta portada se resaltan los dichos de Castillo contra su rival, mientras que se acentúan las excusas de Fujimori. Sobre las propuestas del debate, simplemente se indica que "no fueron claras", según analistas. Fuente: Diario El Popular / Facebook.

Figura 3

Portada de El Popular del domingo 16 de mayo de 2021

Nuevo Coleccionable
Coquito
 Desarrolla la inteligencia

DESDE ESTE LUNES 17 DE MAYO
 COLECCIONALO TODOS LOS DIAS
 GRATIS CON TU DIARIO **el Popular**

Domingo 16 de mayo del 2021 | Año 37 | Nº 13443 | Director: Alan Morales López
el Popular
 www.elpopular.pe | S/ 0.50 Diario 0.25 Lámina 0.25
 VIA AEREA: 1.00 Diario 0.75 Lámina 0.25

**PEDRO CASTILLO SE DESLINDÓ DEL
 SECRETARIO DE PERÚ LIBRE**

SE ALEJA DE CERRÓN
 "Acá no tiene nada que ver el señor. Debe entender que esta no es su lucha", dijo el Profesor. Presentó a economista Kurt Burneo y a equipo técnico. **PÁGINAS 2-3**

A PURA GARRA
 La "U" con ocho jugadores igualó 3-3 con Ayacucho. **PÁGS. 12 Y B**

ATRAPAN A SIETE A BALAZOS
 Estaban listos para llevarse mercadería por 350 mil soles. **PÁG. 4**

BOTAN A AGOSTINI
 Lo sacaron de El artista del año por hablar de Ignacio Baladán. **PÁG. 8**

Foto: Departamento de Prensa, Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, Lima 025.

Nota: se resalta en primera plana una expresión de Pedro Castillo sobre el presidente de su partido, Vladimir Cerrón, y la presentación de su equipo técnico en letras más pequeñas en la zona inferior, a manera de complemento. Fuente: Diario El Popular / Facebook.

Figura 5

Portada de El Popular del lunes 31 de mayo de 2021

Lunes 31 de mayo del 2021 | AÑO 31 Nº 11.538 | Director: Alan Morales López

el Popular

www.elpopular.pe S/ 0.50 (carta 0.25, Lámina 0.25)
VIA AEREA *1.00 (carta 0.75, Lámina 0.25)

ÚLTIMO DEBATE ABRE CAMINO PARA QUE EL PERÚ DECIDA

Señal: Departamento de Juris, Hidrogeo, Cerro de Pasco, Huancavelica y Ayacucho S/ 0.70 Durio 0.45, Lámina 0.25



CASTILLO A CORRUPTOS: PÁGINAS 2 Y 3

“SE LES ACABÓ LA MARMAJA”

• Candidato de Perú libre fue contundente en tema. • Rechazó mentiras de que quitará casas y pensiones a la gente. • Keiko Fujimori ofreció de todo para convencer.

¡SALUD, CRISTAL! PÁGS. 12 Y 13
• Se impuso 2-0 a San Martín, conquistó la Fase 1 y ya se apuntó en la Copa Libertadores del 2022.

TENÍAN ARSENAL PÁG. 5
• Policía captura en bus a banda con armas de guerra que protege a mineros informales.

con OZONO, PLASMA y CÉLULAS MADRE
Adiós al Dolor de...

- RODILLAS
- COLUMNA
- CADERA
- ARTROSIS
- ARTRITIS

Dr. Dalberto Berro Tovar - CNP 091609

CONSULTA Y EVALUACIÓN S/. 10
CITAS: 978 943 646



MÉDICOS ESPECIALISTAS
CURA DOLOR ARTICULAR EN MENOR TIEMPO
CON EXCLUSIVO TRATAMIENTO
CENTRO DE OZONOTERAPIA Y MEDICINA REGENERATIVA
Av. Arequipa 240, Consultorio 101
Frente a UTP, Esquina Embajada Argentina y Embajada Venezuela - LIMA

CAMPAÑA MEDICA...
Del 31 de Mayo al 05 de Junio
Horarios: Lunes a Viernes de 8 am. a 7pm.
Sábados de 8 am. a 1 pm.

Nota: La portada resalta los dichos y desmentidos de Pedro Castillo, mientras se limita a decir que Keiko Fujimori “ofreció de todo para convencer”. Fuente: Diario El Popular / Facebook.

Figura 6

Portada de El Popular del viernes 4 de junio de 2021

Coquito

RECLAMA TU LÁMINA
Razonamiento verbal
Preescritura
Descubrir oposiciones
Lineas onduladas

DE AGERO
Los mejores
con los mejores
0986 9107 6418
0983 567 571

TEMPERATURA
\$26.90
\$35.00
\$99.90

Viernes 4 de junio del 2021 | P. 11 | 100 Días | Alan Morales López

el Popular

www.elpopular.pe

S/ 0.50 Día: 0.25, Línea 0.25
VIA AÉREA: \$1.00 Día: 0.75, Línea 0.25

NOS GOLEARON 3-0 Y EL PAÍS
RECHAZA USO POLÍTICO

PÁGINA 12

Sole: Departamentos de Junín, Huánuco, Cero de Páscar, Huanca Sancay y Ayacucho S/ 0.70

SALARON LA CAMISETA

- No fuimos un equipo sólido ante Colombia.
- La hinchada pide que la bicolor no se aproveche más para dividirnos. ◦ ¡A levantarse, selección!

CASTILLO CON LA GENTE

“Pido que me ayuden a rescatar a la patria de mafias de la corrupción”, dijo el profesor. Fujimori llamó a defender libertad en su cierre. Pág. 4

CAMPAÑA DE SALUD LIMA NORTE
Ozonoterapia,
Plasma rico en
plaquetas, ozonizados,
Células madre
TRATAMIENTOS DE:
ARTROSIS
ARTRITIS
ARTICULACIONES
¡ADIÓS
DOLOR
RODILLA
COLUMNA
HOMBRO
CADERA

CONSULTA Y S/ 10
EVALUACIÓN

921 066 719 / 952 934 839

TRATAMIENTO MÉDICO
EXCLUSIVO CON
MÉDICOS ESPECIALISTAS
QUE EVITA CIRUGÍAS
CURANDO DOLOR ARTICULAR
EN MENOR TIEMPO

HORARIO
Lunes a Sábado: 8:00 am - 6:00 pm
CLÍNICA DEL REUMATISMO Y DEL DOLOR

Av. Carlos Izaguirre 736
Frente Municipalidad de Los Olivos

CAMPAÑA DEL
3 AL 8 DE JUNIO

ALIVIA EL DOLOR
Y EVITA LA CIRUGIA

Nota: La portada asocia la derrota de la selección peruana de fútbol con el uso político de la camiseta de este equipo por parte de la candidata Fujimori. En una nota más baja, se resalta de forma positiva el cierre de campaña de Castillo, dándole prioridad sobre el de su rival. Fuente: Diario El Popular / Facebook.

Figura 7

Portada de El Popular del sábado 5 de junio de 2021

www.elpopular.pe

JUEZ RECHAZA PEDIDO DE KEIKO PARA QUE PROCESO SE ANULE

SU JUICIO CONTINÚA

NO PODRÁ CORRERSE

◦ No puede postergar más el caso en que debe responder por lavado de activos y organización criminal. ◦ Fiscal la acusó y exige 30 años para ella. **PÁGINA 9**

TERROR EN BUS

◦ Hampones roban a pasajeros y disparan en la cara a uno de ellos. **PÁG. 2**

JUEGEN CON OTRA CAMISETA

◦ Hinchas piden que selección no utilice la blanquirroja. **PÁG. 12 Y 8**

ESTÁN EN PROBLEMAS

◦ Investigan lujosos autos donde se luce Sheyla Rojas en México. **PÁG. 16**

Nota: Esta portada destaca en primera plana el rechazo del pedido de la candidata

Fujimori para postergar su caso por lavado de activos y organización criminal.

Fuente: Diario El Popular / Facebook.

Figura 8

Portada de Trome del domingo 25 de abril de 2021



Nota: La portada resalta en primera plana las declaraciones de Mario Vargas Llosa en contra del candidato Pedro Castillo y la comparación de su hipotético mandato con la situación en Venezuela. Fuente: Tromepe / Facebook.

Figura 9

Portada de Trome del domingo 2 de mayo de 2021



Nota: La portada coloca el debate en primera plana, pero se resaltan los ataques entre los candidatos, y de forma especial el lanzado por Fujimori. Fuente: Tromepe / Facebook.

Figura 10

Portada de Trome del domingo 9 de mayo de 2021



Nota: Se resaltan las declaraciones de un analista contrarias a la candidatura de Castillo y Perú Libre, y se coloca una crítica del mismo hacia Fujimori en un menor plano. Fuente: Tromepe / Facebook.

Figura 11

Portada de Trome del domingo 30 de mayo de 2021



Nota: se resalta la entrevista realizada a la candidata Keiko Fujimori en la edición del día del debate. La frase resaltada asocia a la candidatura de Castillo con el chavismo. Fuente: Tromepe / Facebook.

Figura 12

Portada de Trome del lunes 31 de mayo de 2021



Nota: La portada muestra las declaraciones de ambos candidatos en el segundo debate, pero centrada en los ataques. Se resaltan de manera especial los dichos de la candidata Fujimori. Además, en la esquina inferior izquierda se cita una opinión contraria a Castillo. Fuente: Tromepe / Facebook.

Figura 13

Portada de Trome del martes 1 de junio de 2021



Nota: la portada destaca en tono ‘humorístico’ los dichos del candidato Castillo, convertidos en memes. Nuevamente, se menciona a un “experto en temas electorales” que vierte su opinión contra dicho postulante. Fuente: Tromepe / Facebook.

Figura 14

Portada de Tromepe del jueves 3 de junio de 2021



Nota: la portada toma nuevamente como protagonistas a los candidatos en los días previos a la elección. Se resaltan las advertencias de Fujimori y una aparición de Cerrón. Fuente: Tromepe / Facebook.

Conclusiones

El estudio concluye que tanto *Trome* como *El Popular* han hecho un manejo regular de la ética periodística en sus portadas de la campaña electoral de segunda vuelta 2021, porque han presentado los hechos con relativa fidelidad, pero los han dispuesto y priorizado de una forma que refleja primordialmente sus respectivas ideologías políticas, además de incluir elementos como la especulación y la broma que aportan poco al debate ciudadano de ideas y a la credibilidad de estos espacios.

En ese sentido, se comprueba que, al menos en el ámbito de las portadas de los diarios, se mantienen los sesgos periodísticos revelados por investigaciones de comicios anteriores, al favorecer o perjudicar expresamente la imagen de una determinada opción electoral y reflejar con ligereza las propuestas lanzadas.

El análisis del encuadre o *framing* de las piezas analizadas demuestra que tanto *Trome* como *El Popular* han escogido su propia perspectiva para tratar los acontecimientos de la segunda vuelta electoral: el primer medio se muestra visiblemente en contra del candidato Pedro Castillo y recurre a posiciones especulativas e incluso a favorecer la imagen de su oponente para reforzar su posición, mientras que el segundo se opone a la candidata Keiko Fujimori, para lo cual se ampara en denuncias existentes y expresiones emotivas.

En cuanto a la jerarquización de la noticia, ambos medios han prestado la importancia que requería un acontecimiento como la campaña de segunda vuelta electoral; sin embargo, hacen muy poco énfasis en las propuestas de campaña y se concentran principalmente en los ataques personales que los candidatos se hacen entre sí, así como en las apreciaciones de terceras personas sobre ambos.

Queda claro que ambos medios populares decidieron tomar partido y emitir su propio discurso político en esta campaña electoral. Desde la óptica de la veracidad periodística, puede decirse que los dos diarios han mostrado los hechos de una manera

objetiva, sin distorsionarlos, pero aplicando el encuadre que han visto más conveniente en función de sus posiciones políticas, es decir, de su propia verdad.

No obstante, cabe aclarar también que ambos han hecho poco por reflejar con claridad la opción opuesta en sus portadas e incluso, en el caso de *Trome*, han difundido opiniones que, si bien se muestran tal como se emitieron, no dejan de ser material especulativo. Por ello, puede afirmarse que la información presentada ha sido controlada y jerarquizada a partir de elementos ideológicos, tal como explica la teoría del *Agenda Setting*.

El manejo del respeto periodístico en estos medios es también materia de debate. Es conveniente cuestionar qué tan relevante es realmente que *Trome* presente 'memes' de un candidato en primera plana para sustentar su posición, más aún cuando estos hacen mofa de su capacidad intelectual. No deja de ser curiosa también la vinculación que hace *El Popular* de la derrota de la selección peruana con la candidatura de Keiko Fujimori. En todo caso, ambos casos reflejan el enfoque lúdico y sensacionalista tan común en los llamados diarios populares.

Aporte de la investigación

Esta investigación tiene el propósito de mostrar el manejo de las noticias sobre los postulantes en la segunda vuelta 2021 de Perú, desde las portadas de los medios de comunicación catalogados como 'populares'. De este modo, se busca brindar mayores luces sobre cómo fue el primer impacto que buscaron generar en el público.

Asimismo, se propone entender cuáles son los posibles errores cometidos desde las redacciones de estos diarios al momento de formular las portadas de un tema tan relevante para la sociedad, al tratarse de la elección de la máxima magistratura del país. Los resultados obtenidos también nos permiten comparar el estado de las preferencias de los diarios en sus ediciones limeñas con respecto a comicios anteriores.

Finalmente, esta investigación pretende despertar la necesidad de mayores acciones desde el campo de la ética para lograr una cobertura lo más equilibrada y objetiva posible, siempre con el debido respeto de las posiciones editoriales de cada empresa; así como ser un primer paso para futuras investigaciones sobre la forma de abordar las elecciones presidenciales de 2021 y los futuros procesos políticos desde los medios de bajo costo de Lima y todo el Perú.

Recomendaciones

Los periodistas encargados del diseño y jerarquización noticiosa en las portadas de los diarios limeños deben ser profundamente capacitados en el manejo de la ética periodística para evitar reproducir visiones deformadas de la realidad, demasiado sesgadas o reñidas con el respeto al público lector.

Desde el lado de los dueños y directores de dichos periódicos, también hace falta un compromiso mayor para asegurar la mayor objetividad y rigurosidad posible en la cobertura de eventos políticos de especial relevancia para la población. Esto se debería ver reflejado en forma de pactos éticos mucho más sólidos y concretos que los vistos hasta la actualidad.

En ese mismo sentido, corresponde que los organismos independientes vinculados a la ética periodística puedan formular una vigilancia más efectiva de la labor periodística en tiempos electorales e idear formas de que los actos abiertamente reñidos con la ética periodística puedan ser sancionados de forma efectiva y real, siempre en coordinación con las instituciones oficiales del caso.

Referencias bibliográficas

- Acosta, M., Demirdjian, S., & Lassi, A. (2020). El framing de campaña. Las elecciones presidenciales de 2015 en la prensa de referencia argentina. *Revista De Investigación Del Departamento De Humanidades Y Ciencias Sociales*, (18), 3-27. Recuperado de [//rihumso.unlam.edu.ar/index.php/humanidades/article/view/200](http://rihumso.unlam.edu.ar/index.php/humanidades/article/view/200).
- Ayala, V. (2017). La construcción del candidato. Contraste de la estrategia de campaña de Verónica Mendoza con los encuadres periodísticos de El Comercio y La República durante las elecciones presidenciales 2016. *Elecciones*, 16(17), 105-138. Recuperado de <https://www.onpe.gob.pe/modEducacion/Publicaciones/Revista-Elecciones-17.pdf>.
- Beloedova, A., Kazak, M., Kozhemyakin, E., Khomanova, E., y Novinkina, E. (2018). Veracity as basic category of journalistic discourse: methodology of interpretation. *Revista San Gregorio*, (23), 193-199.
- Bernaola, K. (2019). *Análisis de contenido de la portada del diario El Trome en lectores limeños entre las edades de 20 a 40 años* (Trabajo de pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú.
- Cáceres, I. (2020). *Análisis del tratamiento periodístico de las portadas de los diarios Depor y Líbero en el mes de noviembre del 2017 sobre la clasificación de Perú al Mundial Rusia 2018, Lima – 2020* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Castillo, A. (2021). Cívico, profesional y amateur: perfil ético del periodismo ciudadano en perspectiva interdisciplinar. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27 (3), 813-823.

- Chavarry, F. (2020). *Análisis del tratamiento periodístico de la información política en las noticias de el diario Perú 21 durante las Elecciones Presidenciales 2016. Caso: Keiko Fujimori* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Climent, J. (2017). Opinión pública y libertad de expresión. *Revista Boliviana de Derecho*, (23), 240-260.
- Código de Ética del Colegio de Periodistas del Perú (CPP)*. Declaración de deberes. 28 de abril de 2015 (Perú).
- Cornu, D. (1994). *Jornalismo e Verdade: para uma ética da informação*. Lisboa, Portugal: Instituto Piaget.
- Cruz-Álvarez, J. y Suárez-Villegas, J. (2017). Pautas deontológicas para el periodismo digital. *El profesional de la información*, 26 (2), 249-254. doi: 10.3145/epi.2017.mar11.
- Cuipal, M. (2017). *Análisis comparativo del tratamiento periodístico de las notas en la web de los diarios Perú21 y La República en el caso segunda vuelta presidencial del 20 de mayo al 09 de junio, 2016* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Del Carpio, J. (2017). *Análisis del tratamiento informativo de las portadas de los diarios "El Comercio" y "La República" en relación a la segunda vuelta presidencial entre el 23 de mayo y el 8 de junio del 2016* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Diario El Popular. (18 de mayo de 2022). Información (Publicación de Facebook). Recuperado de https://www.facebook.com/elpopular.pe/about/?ref=page_internal.

- Díaz-Campo J, Gómez-García S, Segado-Boj F, Remacha-González L. (2021). Ética periodística y Covid-19: análisis de contenido de los códigos deontológicos. *Interface* (Botucatu). 25 (Supl. 1). doi: 10.1590/Interface.200716.
- El Trome. ¡Cierra 2016 con más de 2 millones y medio de lectores diarios!
<http://trome.pe/actualidad/trome-cierra-2016-millonesmediolectores-diarios-35282?foto=3>. Recuperado el 16 de diciembre del 2018.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 53 (3), 51-58.
- Franco, S. (2021). *Cumplimiento de principios éticos del contenido periodístico sobre la segunda vuelta de las elecciones generales 2021*. *Diario El Comercio* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Galvez, L. (2019). *Cobertura política en la prensa popular: Análisis de las portadas de los diarios Trome y El Popular en las elecciones presidenciales 2016* (Trabajo de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- González-Macías, R., Echeverría, M., y Reyna, V. H. (2020). Avances y limitaciones en la democratización de la prensa mexicana. Desempeño en la cobertura de las elecciones 2018. En Echevarría, M. (Ed.), *Medios y elecciones. Una evaluación integral del modelo de comunicación política* (45-66). Ciudad de México: Tirant humanidades.
- Herrera Miller, K. (2019). *Ética periodística. Conceptos y prácticas desde sus actores*. Centro de Competencia en Comunicación C3, Ildis Bolivia. Recuperado de <http://www.dereojournal.org/omar/etica-conceptos.pdf>.

- López-Jiménez, D., Loaiza-Ruíz, Y., Bernal-Suárez J., y Caisatoa Zambrano, N. (2018). Evolución de la credibilidad de fuentes públicas por parte de los periodistas en el Ecuador. *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 8 (2), 73-84. Recuperado de <http://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/143>.
- López-López, P. (2018). La investigación de la comunicación política. En López-Golán, M., Campos-Freire, F., López-López, P. y Rivas Echeverría, F. (Eds.), *La comunicación en la nueva sociedad digital* (345-357). Quito-Mérida, Ecuador: Centro de Publicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y Consejo de Publicaciones de la Universidad de Los Andes.
- Macedo García, A. y Vinuesa Tejero, M. (2017). La transformación de los campos de identidad como estrategia informativa: El caso de La Jornada y Reforma en el desafuero de Andrés Manuel López Obrador (AMLO). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (2), 889-907. doi: 10.5209/ESMP.58022.
- Martínez, D., Navazo-Ostúa, P., y Pérez-Escolar, M. (2020). Narrativa periodística en videojuegos. Estudio de caso del serious game The Republica Times. *Miguel Hernández Communication Journal*, 11 (2), 181-199. doi: 10.21134/mhcj.v11i0.338.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, España: Paidós.
- Paz García, A., Imhoff, D., Vieyra, C., y López, N. (2018). Tratamiento de los temas soberanía y seguridad alimentarias en medios de comunicación hegemónicos y alternativos. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo regional*, 28 (51). doi: 10.24836/es.v28i51.515.

Regalado, A. (2017). *El tratamiento informativo de la prensa ecuatoriana en elecciones: los casos de diario 'La Hora' y diario 'El Telégrafo' y su cobertura de las actividades proselitistas de los candidatos a la alcaldía de Quito agosto barrera (alianza país) y Mauricio Rodas (SUMA) durante la campaña electoral (desde el 7 de enero al 20 de febrero del 2014)* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.

Rodrigo-Alsina, M. y Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos.info*, (44), 225-239. doi: 10.7764/cdi.44.1418

Ronzani, T., Fernandes, A., Gebara, C., Oliveira, S., Scoralick, N. y Lourenço (2009). Mídia e drogas: análise documental da mídia escrita brasileira sobre o tema entre 1999 e 2003. *Ciência & Saúde Coletiva*, 14 (5), 1751-1762.

Sánchez, J. (2019). Cuestiones controvertidas en torno a las instancias de control deontológico de los periodistas en el ámbito del derecho a la información. *Revista de derecho UNED*, (24), 319-347.

Sánchez Castillo, S., y Zarauza-Valero. T. (2019). El desplazamiento de los refugiados ante las cámaras de los informativos de TVE. *Tonos digital: Revista de estudios filológicos*, (38). Recuperado de <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/2386>.

Spina, G., y Díaz, C. (2019). Jerarquización de las noticias sobre ciencia en los diarios digitales argentinos (2017-2018). *Question/Cuestión*, 1(61), e138. doi: 10.24215/16696581e138.

Tamara, O. (2018). *Tratamiento informativo del caso Mamanivideos en Cuarto Poder según los colaboradores de la F. P. P. Lima – 2018* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

- Tankard, J. (2001). The empirical approach to the study of media framing. En Reese, S., Gandy, O., y Grant, A. (Eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social World* (95-105). Mahwah, Estados Unidos: Lawrence Erlbaum Associates.
- Turpo Gebera, O. (2020). Tratamiento mediático de los resultados educativos en la prensa peruana. *Educar*, 56 (2), 457-474. doi: 10.5565/rev/educar.1101.
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso, comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona, España: Paidós.
- Zuloeta, A. (2019). *Portadas de diarios deportivos y comportamiento social en jóvenes de 20 a 29 años en el distrito del Callao-Cercado, 2019* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Callao, Perú.