

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
Escuela Profesional de Periodismo



TESIS

La cobertura periodística de los diarios digitales El Comercio y La República en la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021

(Para optar el grado académico de Licenciado en Periodismo)

PRESENTADO POR:

José Manuel Emilio Linares Benites

ASESOR:

Víctor Miguel Valdez Orriaga

LIMA – PERÚ

2023

**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE JOSÉ MANUEL EMILIO LINARES BENITES
INFORME**

Título de la tesis	La cobertura periodística de los diario digitales El Comerio y La República en la intención de voto de los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti, durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Autor: José Manuel Emilio Linares Benites DNI: 73086690
Asesor/a	Nombres y apellidos: Víctor Miguel Valdez Orriaga ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6048-0462 D.N.I: 06051016
Grado para obtener	Título profesional de Licenciado en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Turnitin	5 de julio de 2023
Índice de similitud	21 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del Turnitin	Mg. Prisea Vilchez Samanez

La_cobertura_periodística_de_los_diarios			
INFORME DE ORIGINALIDAD			
21 %	21 %	3 %	10 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
FUENTES PRIMARIAS			
1	hdl.handle.net Fuente de Internet		3 %
2	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet		3 %
3	repositorio.bausate.edu.pe Fuente de Internet		2 %
4	www.bausate.edu.pe Fuente de Internet		2 %
5	Submitted to Universidad Jaime Bausate y Meza Trabajo del estudiante		1 %
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet		1 %
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante		1 %
8	repositorio.une.edu.pe		1

Nota: Ver informe completo de originalidad

Lima, 22 de setiembre de 2023



Prisea Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

DEDICATORIA

A Dios, por acompañarme en cada paso que doy. A mis padres, por siempre motivarme a lograr cada meta académica. Con ustedes a mi lado no me podré rendir.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor de tesis y docentes, por sus sabios consejos y guía. A los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti, por participar en esta investigación.

Índice

Carátula (Tapa)	
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Índice	v
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Figuras	x
Resumen	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	xiv
CAPÍTULO I	
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Descripción del problema.....	15
1.2 Formulación del problema.....	17
1.2.1 Problema general	17
1.2.2 Problemas específicos	17
1.3 Objetivos de la investigación	18
1.3.1 Objetivo general.....	18
1.3.2 Objetivos específicos	18
1.4 Justificación de la investigación.....	18
1.4.1 Teórica	18
1.4.2 Metodológica	19
1.4.3 Práctica.....	19
1.5 Delimitación de la investigación	19
1.5.1 Temporal	19
1.5.2 Espacial	19
1.5.3 Social.....	20

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico.....	21
2.2 Antecedentes teóricos.....	25
2.2.1 Antecedentes internacionales.....	25
2.2.2 Antecedentes nacionales.....	27
2.3 Bases Teóricas.....	29
2.3.1 Bases teóricas de la variable 1.....	29
2.3.2 Bases teóricas de la variable 2.....	33
2.4 Definición de términos básicos.....	36

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de Investigación.....	38
3.1.1 Hipótesis general.....	38
3.1.2 Hipótesis específicas.....	38
3.2 Variables de investigación.....	38
3.2.1 Identificación y definición de las variables.....	38
3.2.2 Operacionalización de las variables.....	39
3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación.....	43
3.3.1 Tipo de investigación.....	43
3.3.2 Nivel de investigación.....	44
3.3.3 Diseño de investigación.....	44
3.4 Métodos de investigación.....	44
3.5 Población y Muestra.....	45
3.5.1 Población.....	45
3.5.2 Muestra.....	45
3.5.3 Muestreo.....	46
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	46
3.6.1 Técnicas.....	46
3.6.2 Instrumentos (validez y confiabilidad).....	46

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Descripción de los resultados	50
4.2 Contratación de hipótesis	73

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN.....	81
----------------	----

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones	88
6.2. Recomendaciones	89

REFERENCIAS	90
-------------------	----

ANEXOS:.....	98
--------------	----

Anexo 1: Líneas de investigación.....	98
---------------------------------------	----

Anexo 2: Matriz de consistencia	99
---------------------------------------	----

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos 1.....	100
---	-----

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos 2.....	102
---	-----

Anexo 5: Validez del instrumento	104
--	-----

Anexo 6: Esquemas de la tesis	107
-------------------------------------	-----

Índice de Tablas

Tabla 1: <i>Matriz de operacionalización de la variable cobertura periodística</i>	39
Tabla 2: <i>Matriz de operacionalización de la variable intención de voto</i>	41
Tabla 3: <i>Validación de juicio de expertos</i>	47
Tabla 4: <i>Interpretación de la Confiabilidad</i>	48
Tabla 5: <i>Confiabilidad variable cobertura periodística</i>	48
Tabla 6: <i>Confiabilidad variable intención de voto</i>	49
Tabla 7: <i>Frecuencia de la variable cobertura periodística</i>	50
Tabla 8: <i>Frecuencia de la variable intención de voto</i>	51
Tabla 9: <i>Tabla cruzada de frecuencias de la variable cobertura Periodística y de la variable intención de voto</i>	52
Tabla 10: <i>Frecuencia de la dimensión géneros periodísticos</i>	53
Tabla 11: <i>Frecuencia de la dimensión fuentes periodísticas</i>	54
Tabla 12: <i>Frecuencia de la dimensión línea editorial</i>	55
Tabla 13: <i>Frecuencia del ítem 7 “La línea editorial de los diarios digitales está también condicionada por factores externos, ¿considera que este aspecto, que afecta al diario digital El Comercio, tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”</i>	56
Tabla 14: <i>Frecuencia del ítem 7 “La línea editorial de los diarios digitales está también condicionada por factores externos, ¿considera que este aspecto, que afecta al diario digital La República, tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”</i>	57
Tabla 15: <i>Frecuencia del ítem 8 “¿Considera que los productos periodísticos del diario digital El Comercio, que tienen un corte ideológico de derecha, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”</i>	59
Tabla 16: <i>Frecuencia del ítem 8 “¿Considera que los productos periodísticos del diario digital La República, que tienen un corte ideológico de derecha, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”</i>	60
Tabla 17: <i>Frecuencia del ítem 9 “¿Considera que los productos periodísticos del diario digital El Comercio, que tienen un corte ideológico de centro, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”</i>	62

Tabla 18: Frecuencia del ítem 9 “¿Considera que los productos periodísticos del diario digital La República, que tienen un corte ideológico de centro, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”	63
Tabla 19: Frecuencia del ítem 10 “¿Considera que los productos periodísticos del diario digital El Comercio, que tienen un corte ideológico de izquierda, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”	65
Tabla 20: Frecuencia del ítem 10 “¿Considera que los productos periodísticos del diario digital La República, que tienen un corte ideológico de izquierda, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”	66
Tabla 21: Frecuencia del ítem 15 “El electorado algunas veces define su voto porque el diario digital El Comercio no muestra otros escenarios políticos. En ese sentido, ¿cree que este aspecto tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”	68
Tabla 22: Frecuencia del ítem 15 “El electorado algunas veces define su voto porque el diario digital La República no muestra otros escenarios políticos. En ese sentido, ¿cree que este aspecto tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”	69
Tabla 23: Frecuencia del ítem 16 “El electorado algunas veces define su voto por acciones persuasivas del diario digital El Comercio. En ese sentido, ¿cree que este aspecto tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”	71
Tabla 24: Frecuencia del ítem 16 “El electorado algunas veces define su voto por acciones persuasivas del diario digital La República. En ese sentido, ¿cree que este aspecto tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”	72
Tabla 25: Prueba no paramétrica de la variable cobertura periodística	74
Tabla 26: Prueba no paramétrica de la variable intención de voto	75
Tabla 27: Interpretación de la Relación	76
Tabla 28: Correlación entre la variable cobertura periodística y la variable intención de voto	76
Tabla 29: Correlación entre la dimensión géneros periodísticos y la variable intención de voto	77
Tabla 30: Correlación entre la dimensión fuentes periodísticas y la variable intención de voto	78
Tabla 31: Correlación entre la dimensión línea editorial y la variable intención de voto	79

Índice de Figuras

Figura 1: <i>Frecuencia de la variable cobertura periodística</i>	50
Figura 2: <i>Frecuencia de la variable 2: intención de voto</i>	51
Figura 3: <i>Frecuencia de la dimensión géneros periodísticos</i>	53
Figura 4: <i>Frecuencia de la dimensión fuentes periodística</i>	54
Figura 5: <i>Frecuencia de la dimensión línea editorial</i>	55
Figura 6: <i>Frecuencia del ítem 7 “La línea editorial de los diarios digitales está también condicionada por factores externos, ¿considera que este aspecto, que afecta al diario digital El Comercio, tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”</i>	59
Figura 7: <i>Frecuencia del ítem 7 “La línea editorial de los diarios digitales está también condicionada por factores externos, ¿considera que este aspecto, que afecta al diario La República, tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”</i>	58
Figura 8: <i>Frecuencia del ítem 8 “¿Considera que los productos periodísticos del diario digital El Comercio, que tienen un corte ideológico de derecha, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”</i>	59
Figura 9: <i>Frecuencia del ítem 8 “¿Considera que los productos periodísticos del diario digital La República, que tienen un corte ideológico de derecha, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”</i>	61
Figura 10: <i>Frecuencia del ítem 9 “¿Considera que los productos periodísticos del diario digital El Comercio, que tienen un corte ideológico de centro, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”</i>	62
Figura 11: <i>Frecuencia del ítem 9 “¿Considera que los productos periodísticos del diario digital La República, que tienen un corte ideológico de centro, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”</i>	64
Figura 12: <i>Frecuencia del ítem 10 “¿Considera que los productos periodísticos del diario digital El Comercio, que tienen un corte ideológico de izquierda, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”</i>	65
Figura 13: <i>Frecuencia del ítem 10 “¿Considera que los productos periodísticos del diario digital La República, que tienen un corte ideológico de izquierda, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”</i>	67

Figura 14: Frecuencia del ítem 15 “El electorado algunas veces define su voto porque el diario digital El Comercio no muestra otros escenarios políticos. En ese sentido, ¿cree que este aspecto tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”	68
Figura 15: Frecuencia del ítem 15 “El electorado algunas veces define su voto porque el diario digital La República no muestra otros escenarios políticos. En ese sentido, ¿cree que este aspecto tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”	70
Figura 16: Frecuencia del ítem 16 “El electorado algunas veces define su voto por acciones persuasivas del diario digital El Comercio. En ese sentido, ¿cree que este aspecto tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”	71
Figura 17: Frecuencia del ítem 16 “El electorado algunas veces define su voto por acciones persuasivas del diario digital La República. En ese sentido, ¿cree que este aspecto tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”	73

Resumen

En el contexto de las elecciones presidenciales 2021 que se realizaron en Perú, la población advirtió que los medios de comunicación tomaron una postura determinada e intentaron direccionar la intención de voto hacia un candidato. Por ello, nació el interés por realizar esta investigación que aportará con un análisis de la cobertura periodística y sus efectos en la intención de voto a la comunidad científica y periodística. El objetivo de esta tesis fue determinar la relación entre la cobertura periodística de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021. De enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo y correlacional, y diseño no experimental, esta investigación utilizó un cuestionario como instrumento que fue aplicado, a través del muestreo probabilístico, a una población total de 71 colaboradores. Los datos se analizaron en el programa estadístico SPSS, los cuales mostraron 0,776 de correlación entre la cobertura periodística del diario digital El Comercio y la intención de voto, y una correlación de 0,668 en el caso del diario digital La República. Ambos resultados comprobaron las hipótesis planteadas en el sentido de que existe relación entre ambas variables. Finalmente, esta investigación concluyó que la cobertura periodística de los diarios digitales objeto de estudio puede intervenir en las decisiones electorales de la población, ya que plantea agendas temáticas que darán espacio a los debates, permitiendo a la ciudadanía formar o reforzar sus preferencias políticas.

Palabras claves: cobertura periodística, intención de voto, ética periodística, deontología periodística, trabajo de investigación

Abstract

In the last 2021 Peruvian presidential elections the population warned that the media took an electoral stance and tried to steer the voting intention towards a candidate. For this reason, the interest to conduct this research which will contribute to the scientific and journalistic community with an analysis of the media coverage and its effects on the voting intention, arises. The objective of this thesis was to determine the relationship between the media coverage of the digital newspapers El Comercio and La República and the voting intention among María Goretti Private School collaborators during the presidential election period in Lima, 2021. With a quantitative approach, applied type, descriptive and correlational level, and non-experimental design, this research used a questionnaire as an instrument. It was applied through probabilistic sampling, to the total population, which consisted of 71 collaborators. The data was analyzed in the SPSS statistical program, revealing a correlation of 0.776 between the journalistic coverage of the digital newspaper El Comercio and the voting intention, and a correlation of 0.668 for the case of the digital newspaper La República. Both results confirmed the hypotheses in that there is a relationship between both variables. Finally, this investigation concluded that the media coverage of the digital newspapers under study can have an impact on the electoral decisions of the population, as it suggests thematic agendas that will enable debates, allowing the citizenry to shape or reinforce their political preferences.

Key words: journalistic coverage, voting intention, journalistic ethics, journalistic deontology, research work

Introducción

El estudio denominado La cobertura periodística de los diarios digitales El Comercio y La República en la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021, busca comprobar si el trabajo de los medios digitales de comunicación tiene relación con las decisiones que tomaron los colaboradores durante el último proceso electoral. Para ello, se realizó la presente investigación en seis capítulos.

En el primer capítulo se describe la problemática del estudio, se plantea el problema general y los tres problemas específicos, junto con el objetivo general y los tres objetivos específicos. También, se presenta la justificación teórica, metodológica y práctica de la investigación, y finalmente, se delimita de manera temporal, espacial y social los alcances de la investigación.

En el segundo capítulo se sustenta el estudio a través de cinco antecedentes internacionales y cinco antecedentes nacionales. Además, se exponen las bases teóricas empleadas junto a la importancia, las características, las dimensiones y los indicadores de las mismas. Finalmente, se definen los términos básicos de la investigación.

En el tercer capítulo se plantea la hipótesis general y las tres hipótesis específicas. Además, se identifican, definen y operacionalizan las variables. Finalmente, se selecciona el tipo, el nivel, el diseño, los métodos, la población, la muestra, el muestreo, las técnicas y el instrumento de la investigación.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados luego de ser procesados en el programa estadístico SPSS, con el cual se contrasta y se comprueban las hipótesis.

En el quinto capítulo se discuten los resultados obtenidos, comparándolos con los antecedentes de investigación y las bases teóricas correspondientes.

Finalmente, en el sexto capítulo se presentan las conclusiones de la tesis y se realizan recomendaciones para los diferentes ámbitos que alcanza este estudio.

CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

Los medios de comunicación han desempeñado siempre un rol fundamental en los procesos electorales en el mundo, existiendo el debate acerca del impacto de sus contenidos en la decisión de voto de los electores.

En ese sentido, en el contexto de las elecciones chilenas de 2005, que dieron como ganadora a Michelle Bachelet, Valenzuela y Correa (2009), citados por Hudson et al. (2022) afirman que se evidenció la manera desigual y desproporcionada con la que el periodismo realiza su cobertura a temáticas relacionadas con hombres y mujeres. Además, Bachmann y Correa (2013), citados por Hudson et al. (2022) mencionan que la cobertura periodística destinada a la ex mandataria estaba abocada en resaltar su rol de madre e hija y, aunque también la presentaban como carismática y honesta, la resaltaban como incapaz frente a los demás contendores. Sin embargo, explican que los medios de comunicación ya perfilaban a Bachelet como ganadora de las elecciones.

Por otra parte, Bachmann y Correa (2013), Burotto et al. (2008) y Valdés (2010), citados por Hudson et al. (2022) advierten que cuando Bachelet fue declarada ganadora de las elecciones en 2006, los medios de comunicación no se enfocaron en el resultado. Por el contrario, orientaron su cobertura a analizar, entre otros temas, la vestimenta y el peinado que llevaba.

Situándonos en Ecuador, Natanson (2010), Souza (2010) y Albán (2016), citados en Panchana-Macay, y Barrera (2021), afirman que “el triunfo de Correa en las elecciones presidenciales de 2007 como candidato de Alianza PAIS fue posible gracias a una campaña de fuerte cariz personalista y a un programa de gobierno cercano al llamado “Socialismo del Siglo XXI” o nueva izquierda latinoamericana” (p. 322).

En ese sentido, los autores previamente citados analizan la cobertura periodística que realizó el canal público Ecuador TV sobre las elecciones de 2007, 2009 y 2013 en las que Rafael Correa, además de ocupar la presidencia, participó como candidato y terminó siendo el ganador. Luego de esta exploración, explican que, en las elecciones de 2009, Ecuador TV, dedicó en el último día de campaña el 12% de informaciones, de un total de 8, a favor de Rafael Correa, del gobierno o de su organización política. Al día siguiente de estos comicios, el mismo canal dedicó el 75% de informaciones, de un total de 4, a favor del expresidente y su entorno político.

Cuatro años después, en las elecciones de 2013, el escenario no fue distinto. Panchana-Macay, y Barrera (2021) evidencian que este mismo medio de comunicación, abordó en el último día de campaña, un total de 11 piezas periodísticas, de las cuales el 9% fueron orientadas a favor de Rafael Correa y el 64% dedicadas a la oposición con tonos negativos. Un día después de estas elecciones, que ganaría nuevamente Correa, Ecuador TV dedicó el 53% de 16 notas a favor de él y de su entorno.

Contextualizando en el Perú, es de conocimiento público que las últimas elecciones presidenciales de 2021, que disputaron la candidata Keiko Fujimori y el candidato Pedro Castillo, dividieron fuertemente al país y generaron una tensión mientras se daban a conocer las tendencias políticas del electorado. De acuerdo al Jurado Nacional de Elecciones (2021), “la polarización política expresada en el voto ya se reflejaba en las últimas encuestas y simulacros previos al día de la elección” (p. 1).

Para ejemplificar, Cornejo y Valdivia (2021), luego de monitorear la cobertura de tres diarios de circulación nacional sobre el segundo debate electoral – Elecciones Generales 2021, concluyen que el tratamiento periodístico informativo se enfocó, principalmente, en los temas de la campaña, los debates y sus consecuencias. Además, evidencian que el abordaje sobre las propuestas en los planes de gobierno fue escaso, pues se centró en lo anecdótico y resaltó el morbo.

Además, la Unión Europea (2021) en su informe final sobre las Elecciones Generales durante la segunda vuelta electoral, evidenció que el diario El Comercio dedicó al candidato de Perú Libre, Pedro Castillo, un total de 30 titulares, equivalentes al 67%, con un tono negativo, y 15 titulares, equivalentes al 33%, con un tono neutro. Por otro lado, la candidata de Fuerza Popular, Keiko Fujimori, recibió 12 titulares, equivalentes al 41%, con un tono positivo y 17 titulares, equivalentes al 59%, con un tono neutro.

Del mismo modo, la Unión Europea (2021) advierte que el diario La República ofreció al candidato Pedro Castillo, un total de 1 titular, equivalente al 4%, con un tono negativo, y 22 titulares, equivalentes al 96%, con un tono neutro. En tanto, la candidata Keiko Fujimori, obtuvo 7 titulares, equivalentes al 26%, con un tono negativo y 20 titulares, equivalentes al 74% con un tono neutro.

Lo antes expuesto destaca la necesidad de exigir que la cobertura periodística esté centrada en su eje informativo y que parta de ello para difundir información veraz, que no busque inclinar la preferencia de voto hacia ningún candidato, especialmente conociendo que, de acuerdo al Jurado

Nacional de Elecciones (2021) “en las Elecciones Generales 2021 se registró una población electoral de 25 millones 287 mil 954 electores” (p. 5).

Desde este punto de vista, Holgado (2003) considera que el periodismo desempeña un papel muy importante en el contexto de elecciones y democracia, ya que, al ser un medio de difusión, añade contenido político en sus emisiones cotidianas, informa al electorado sobre los candidatos y sus propuestas, y brinda los recursos informativos para emitir el voto.

Por ejemplo, El Peruano (2021) afirma que entrevistó a catorce candidatos de las elecciones presidenciales 2021 en el canal digital Andina Canal Online. Luego, difundió en tres notas informativas, a través de la plataforma digital de Andina, las propuestas que dieron los actores políticos. Finalmente, publicó la entrevista al día siguiente en la versión impresa del diario, siguiendo un mismo formato que incluía un titular en la portada y una página con cinco columnas.

En armonía con esa idea, para García (s.f.) es importante resaltar la cobertura periodística que realizan los medios de comunicación ya que, a lo largo del tiempo, han logrado poner agendas políticas sobre la mesa proponiendo temáticas relevantes para el público.

Entonces, se torna necesario realizar un estudio cuantitativo que intente descubrir si existe relación entre la cobertura periodística de los medios de comunicación y la intención de voto en el electorado.

Por ello, la presente tesis realiza el análisis de la cobertura periodística de los diarios digitales El Comercio y La República y su relación con la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial 2021.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo la cobertura periodística de los diarios digitales El Comercio y La República se relaciona con la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo los géneros periodísticos de los diarios digitales El Comercio y La República se relacionan con la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021?

¿Cómo las fuentes periodísticas de los diarios digitales El Comercio y La República se relacionan con la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021?

¿Cómo la línea editorial de los diarios digitales El Comercio y La República se relaciona con la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 *Objetivo general*

Determinar la relación entre la cobertura periodística de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021.

1.3.2 *Objetivos específicos*

Determinar la relación entre los géneros periodísticos de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021.

Determinar la relación entre las fuentes periodísticas de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021.

Determinar la relación entre la línea editorial de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 *Teórica*

Esta tesis se justifica desde el punto de vista teórico porque se ha realizado una importante revisión de la literatura en la que la variable 1: cobertura periodística y la variable 2: intención de voto se disgregan.

En ese sentido, para la variable 1: cobertura periodística, se toma en cuenta a la teoría del gatekeeping, ya que determina los criterios que tendrán en cuenta las y los periodistas para elegir la información que se convertirá en noticia.

Por otra parte, la variable 2: intención de voto, se sustenta en la teoría del enfoque sociológico del voto, ya que se concentra en el análisis del comportamiento de las personas dentro de un contexto social y evidencia cómo estas relaciones influyen en sus decisiones electorales.

1.4.2 Metodológica

Esta tesis se justifica metodológicamente porque recorre un camino, basado en métodos cuantitativos, que permite comprobar si existe relación entre la cobertura periodística y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti.

Asimismo, se diseña un instrumento de medición denominado “Cobertura periodística en la intención de voto” que se aplica a la muestra y que permite comprobar los objetivos y las hipótesis de esta investigación, y entender el relacionamiento entre las variables de estudio.

1.4.3 Práctica

Esta tesis se justifica desde el punto de vista práctico porque ilustra a la comunidad académica, de la ciencia política y periodística, cómo se debe realizar una cobertura periodística sobre elecciones. Además, también aclara si la forma en la que se realiza el tratamiento periodístico se relaciona con la intención de voto y preferencias electorales de la población.

Del mismo modo, esta investigación realiza un aporte valioso a la práctica deontológica del periodismo porque sirve como el punto de partida para sentar las bases en la creación de una guía o manual sobre la cobertura periodística en contextos electorales.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

Esta tesis se desarrolló durante 5 meses que comprenden de febrero a junio del año 2023.

Además, la construcción del cuestionario se realizó durante las dos últimas semanas de mayo y tomó un periodo de 15 días en total. Luego, la aplicación del instrumento en la muestra de estudio se realizó en 14 días durante las dos primeras semanas de abril y finalmente, el procesamiento de datos tomó un periodo de 15 días durante las dos primeras semanas de mayo.

1.5.2 Espacial

Esta tesis se desarrolló en la Institución Educativa Particular María Goretti, situada en el distrito de Comas, provincia de Lima, Perú.

1.5.3 Social

Esta tesis realizó una investigación que incluye a los colaboradores de todos los géneros que desempeñan funciones administrativas, académicas, auxiliares, entre otras, dentro de la Institución Educativa Particular María Goretti.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

Con respecto a la cobertura periodística, que es nuestra variable 1, podemos decir que el periodismo de ahora no es el mismo que los primeros profesionales, o incluso lo que algunos alumnos en las aulas de estudio conocieron. Y es que, en un mundo influenciado por la globalización, modernización y el desarrollo del internet, todo va cambiando dramáticamente.

Sin embargo, aún prevalece la importancia del periodismo, ya que “ninguna sociedad, país, lugar o grupo humano podría hoy prescindir de los órganos de la prensa, de las publicaciones del periodismo” (Cimorra, 1946, p. 8).

Para tener un mejor panorama de las variables de estudio, es muy importante conocer el origen de sus conceptos para seguir un camino histórico apegado a los mismos y mantener su legado. Especialmente con el periodismo, que para Cimorra (1946) “constituye un gran elemento de la historia” (p.5).

En ese sentido, por lo antes explicado es relevante remontarse a los orígenes del periodismo en el siglo XVI dentro del desarrollo económico de repúblicas y ducados en Italia para entender su situación actual y evolución.

Siguiendo esa línea, Rocha (2020) señala que las primeras noticias que aparecieron durante esta época estaban relacionadas a temáticas de comercio y se presentaban en forma de hojas primero manuscritas y luego impresas. Posteriormente, estas hojas se tuvieron que apilar una sobre otra debido al aumento de la necesidad por informar y terminaron convirtiéndose en lo que más adelante se conoció como *gazettas*. Siglos después, se descubrieron los formatos con publicaciones periódicas.

De esta forma, entendemos la evolución del periodismo y su cobertura, en respuesta a la necesidad de la población de informarse sobre los acontecimientos que sucedían dentro de su comunidad y a la demanda de las autoridades de difundir hechos relevantes.

Asimismo, se resalta el progreso y versatilidad del periodismo al comprender las necesidades urgentes de los consumidores de información, lo cual le permite seguir cumpliendo con su fin primordial de informar a la sociedad.

Sin embargo, estas informaciones manuscritas, anteriormente expuestas, se vieron perturbadas por el surgimiento de una nueva manera de informar, ya que “sufrieron después la

aparición de la noticia impresa, y aunque convivieron un tiempo –esta convivencia mientras agoniza el vehículo superado– terminan por desaparecer” (Cimorra, 1946, p. 14).

En esa línea, podemos concluir que el periodismo tuvo un desarrollo importante, pasando de un formato primitivo a un formato más actualizado. Después de la creación de la imprenta, se logró masificar la emisión y difusión de información, lo que, con el pasar de los años, se convirtió en el periodismo que conocemos en la actualidad.

En Perú, a pesar de la existencia de *gazettas* en el pasado, un antecedente importante en el desarrollo del periodismo en este país de Latinoamérica, fue la creación del Diario de Lima entre octubre de 1790 y setiembre de 1794 por Jaime Bausate y Meza (Varillas, 2009).

El ahora extinto Diario de Lima, fue “el primer diario publicado con regularidad en el mundo hispanoamericano” (Clément, 2006, párr. 4). De acuerdo con Romero (1940), este periódico se creó en respuesta al incremento de la necesidad de informar sobre los constantes arribos de navíos y los eventos políticos que se producían en Europa tras la detonación de la revolución francesa y las guerras que se desataron como consecuencia de ello. Lo antes expuesto supondría un éxito. Sin embargo, el autor expone que, a pesar de tener un plan de suscripción, el Diario de Lima no generaba las ganancias estimadas. La aparición de nuevos diarios como El Mercurio Peruano y Semanario Crítico debilitó su tiraje. Además, el diario no recibió el respaldo del Rey y Bausate y Meza recibió la Real Orden para poner fin a su publicación, aunque ya lo había suspendido antes de esa notificación.

La situación del Diario de Lima ejemplifica similitudes en el contexto actual de los medios de comunicación, puesto que ellos también ven sus publicaciones afectadas por el surgimiento de más opciones de información. Por esa razón, los diarios tradicionales, a pesar de también tener suscripciones disponibles, se han visto obligados a migrar a plataformas digitales para estar en sintonía con las nuevas tecnologías y asegurar la preferencia de sus públicos.

Por otra parte, en referencia a la intención de voto, que es nuestra variable 2, y para entender su evolución a través de la historia, es necesario remontarse a los inicios de la democracia en la Antigua Grecia y tomarla como punto de partida hacia lo que hoy se conoce como sufragio.

En esa línea de pensamiento, Avilés (2017) menciona que, la *ekklesia* o la asamblea de ciudadanos fue la base de la democracia ateniense, ya que allí se tomaban decisiones importantes para la comunidad. Esta asamblea estaba conformada por los ciudadanos, quienes, después de discutir leyes, temáticas públicas y financieras, tomaban decisiones y elegían a los representantes

encargados de dichas responsabilidades. Así, la democracia de Atenas se diferenciaba del resto de sistemas en términos de participación ciudadana, aunque estaba restringida a un grupo selecto de personas.

Por esta razón, si las decisiones se tomaban en un entorno que no permitía a todas las personas expresar sus juicios, debatir sus ideas y participar en democracia, podemos concluir que, los consensos que se alcanzaban no siempre reflejaban los intereses y las necesidades de la población en su conjunto, si no, reflejaban exclusivamente los intereses que los miembros participantes consideraban importante.

En ese contexto, es importante resaltar que la democracia en Atenas no era universal en sus inicios. Como se evidenció previamente, no todas las personas podían participar en los procesos que definían las políticas de la sociedad, lo que propició acentuar más las diferencias entre pobladores de una misma comunidad.

Por ejemplo, podríamos afirmar que estas acciones propiciaron la prohibición del voto de las mujeres durante muchos años, reforzando así el concepto de desigualdad en derechos.

En ese sentido, Arce (2012) señala que el voto femenino logró reconocerse después de años de una constante y organizada lucha social en Norteamérica en agosto de 1920. Luego, siguiendo esta búsqueda de igualdad de derechos, se consiguió que en 1946 se apruebe en Francia y después de la Segunda Guerra Mundial, en la mayoría del resto de países del mundo.

Sin embargo, Annino (2004) tiene una posición contraria y explica que:

ninguna ley de ningún país prohibió explícitamente a las mujeres votar. (...) en la tradición jurídica occidental, muchas veces romanista, la mujer era concebida como parte del cuerpo familiar, supeditada en sus intereses civiles al padre o al marido, y representada por ellos frente a la sociedad (...) [por lo que] el voto masculino del siglo XIX más que “machista” fue siempre corporativo, en el sentido [de] que el padre o el marido votaban en nombre de su pequeña sociedad “natural” frente a la sociedad más grande, la “política”. (pp. 47-48)

Pese a encontrar posiciones opuestas, es importante resaltar que, a lo largo de la historia, muchas poblaciones marginadas han tenido que crear movimientos sociales y organizar luchas sociales para exigir el reconocimiento de sus derechos y tener igualdad de oportunidades. En el caso del voto no ha sido excepción. La historia jamás podrá olvidar ni pasar por alto todas las acciones realizadas para lograr que hoy en día, el sufragio sea un derecho universal.

Sin embargo, pese a la expansión del derecho del voto, en los dos últimos siglos de historia electoral del Perú, la participación ciudadana y la libertad del elector se limitó solo a alfabetos, lo que permitió que el electorado se reduzca y no se asegure una minuciosidad y veracidad en las elecciones (Paniagua, 2003).

Asimismo, el autor previamente citado menciona que:

las elecciones fueron casi siempre fraudulentas durante los inicios de la República y, desde luego, en la República Aristocrática.¹ Lo fueron más todavía bajo el imperio de las autocracias tanto civiles (Leguía, Prado en su primera administración, y Fujimori) como militares (Benavides, en 1936 y 1939, y Odría en 1950 y 1956) (p. 61).

Con lo antes señalado se puede afirmar que una elección que no garantice el acceso universal al voto, no representa la verdadera voluntad de una sociedad y tampoco genera confianza en el proceso de escrutinio, ya que, al excluir personas, no se asegura su correcta ejecución.

Entonces, es relevante destacar la importancia de la representatividad y participación en los procesos electorales, toda vez que así se puede lograr que las decisiones políticas favorezcan a toda una comunidad en conjunto y no solo a quienes resulten afortunados de tener una oportunidad para emitir su voto.

Además, también es importante mencionar que quien resulte ganadora o ganador de un proceso electoral, que incluya a todas las personas, cuenta con legitimidad, factor importante con el que la ciudadanía expresa su conformidad y reconocimiento a los resultados.

De todos modos, este modelo no duraría mucho. Paniagua (2003) explica que, la libertad electoral se alcanzó en 1963 y hasta ese momento, se afirmaba que sería un proceso inalterable, ya que se contaba con el aval de los gobiernos en las elecciones de 1963 y 1990. Además, la conformación del Jurado Nacional de Elecciones respaldó aún más esta decisión. Sin embargo, el autor advierte que el autogolpe de Estado, perpetrado el 5 de abril de 1992, resquebrajó el orden constitucional y destruyó lo que se logró en materia democrática. Tras ese acontecimiento, se volvieron a instaurar métodos y conductas corruptas ya extintas. Sin embargo, este episodio finalizó con las nuevas elecciones de 2001, que volvieron a escribir un nuevo capítulo en la historia del sufragio peruano.

Entonces, bajo esta premisa, se puede resaltar la importancia de los avances que se realizaron a lo largo de la historia peruana por reforzar y consolidar su sistema electoral, y que, a

pesar de episodios anti demócratas e inconstitucionales, el Perú ha podido hacer prevalecer el correcto desarrollo de la democracia en su nación.

2.2 Antecedentes teóricos

2.2.1 Antecedentes internacionales

Acosta y Álvarez (2019) en su tesis denominada *“El cubrimiento periodístico de las elecciones presidenciales 2018: un análisis de elcolombiano.com”*, tiene como objetivo “analizar el cubrimiento periodístico de las elecciones presidenciales 2018 en elcolombiano.com” (p. 22).

La investigación de enfoque mixto, y diseño exploratorio considera 149 piezas informativas y a los periodistas del medio analizado que cubrieron las elecciones presidenciales 2018 como muestra. Además, se utilizan el análisis de contenido y la entrevista como instrumentos mediante la técnica de observación y encuesta respectivamente.

La investigación da como resultado que los dos candidatos que reciben mayor presencia en notas periodísticas son los mismos que lideran la intención de voto en las encuestas, mientras que el que menos aparece, obtiene el último puesto en las mismas. Finalmente, concluye que cerca del 40% de las notas periodísticas no utilizan fuentes ni enfoques suficientes para sustentar lo afirmado y que predomina una inclinación hacia el candidato que obtuvo las cifras más altas a nivel regional.

Almeida (2019) en su trabajo titulado *“Objetividad periodística en tiempo de elecciones estadounidenses”* plantea como objetivo “comprobar qué tan objetiva fue la cobertura electoral de The New York Times sobre Donald Trump y Hillary Clinton durante la cobertura electoral de 2016” (p. 119). Además, se observa el uso de una metodología que describe los mensajes periodísticos de manera cualitativa y luego los analiza.

Para efectos de este estudio, la muestra contempla 166 artículos analizados a través de una tabla organizada por niveles junto con la técnica de la observación.

Entre los resultados más importantes, se destaca que el medio analizado otorga mayor cobertura al candidato Trump que a la candidata Clinton. Además, menciona que Donald Trump recibe una cobertura de corte neutral, pero a su vez, de corte negativo. Finalmente, concluye que la ética de un periodista o noticia no debería ser determinada exclusivamente por el factor de la objetividad.

Rubio (2021) en su artículo denominado *“Periodismo de datos y prensa nativa digital: cobertura de la campaña electoral del 10N a través de El Confidencial, Eldiario.es y El Español”*, plantea como objetivo “conocer y analizar la puesta en práctica del periodismo de datos

en los medios digitales españoles” (p. 289). Además, utiliza una metodología descriptiva y comparativa de carácter descriptivo.

También, seleccionan 34 piezas y 76 visualizaciones como muestra, a los cuales se les aplica la técnica de la observación a través de una ficha.

Finalmente, los resultados muestran que, 8 de las 15 notas del diario El Confidencial que fueron examinadas cuentan con recursos gráficos y su respectiva explicación, mientras que el resto son productos sin gráficos. Adicionalmente, se halla que en las 13 notas analizadas en el diario Eldiario.es, 10 son piezas con recursos gráficos y texto explicativo, 2 no cuentan con gráficos y 1 infografía no contiene texto aclaratorio. Finalmente, se encuentra que en las 6 notas analizadas en el diario El Español, 4 están presentadas bajo la firma de un director de otro medio digital español y las 2 restantes solo exponen datos sin gráficos.

El artículo concluye que los medios apuestan por incluir al periodismo de datos en ámbitos electorales. Sin embargo, es escasa la cantidad de notas que cumplen con los indicadores de calidad, sobresaliendo las de los diarios El Confidencial y Eldiario.es y distanciándose el diario El Español.

Nigro (2021) en su artículo denominado “*La responsabilidad del periodismo en la polarización política de las audiencias de las redes sociales*”, tiene como objetivo “analizar las columnas de opinión, publicadas durante la campaña electoral argentina de 2019, en prensa digital, de periodistas políticos del país, considerados de alta credibilidad por Proyección Ciudadana (2018)” (p. 35).

Además, utiliza una metodología exploratoria y descriptiva. Para efectos del estudio, se toman en cuenta 55 columnas de opinión publicadas por cinco periodistas.

Sin embargo, los resultados de la investigación mencionan que, de las 54 notas analizadas, 20 son redactadas por dos periodistas que trataron de conservar una posición neutral desde lo retórico y lingüístico. En cambio, también se puede observar que otros son muy aduladores con los candidatos y que omiten la verdad para respaldar una posición política o plantear preguntas con respuestas predefinidas. Además, se emplea el humor oportunista, se evita realizar referencias a fuentes de citas externas y se utiliza la falacia *ad hómitem*.

Finalmente, el estudio concluye que gran parte del periodismo adopta posiciones definidas a favor de algunos e ignora a aquellos que tienen opiniones divergentes evitando entrevistarlos o distorsionando sus declaraciones, mientras que otros reforzaron las diferencias a través de recursos retóricos y lingüísticos en sus textos.

Echeverría (2018) en su estudio denominado *“Comercialismo periodístico y cobertura estratégica de las elecciones. Modelo teórico metodológico para explorar su relación”*, tiene como objetivo “describir el grado de comercialismo de un mercado de medios en particular, en este caso el mexicano, y el tratamiento que este hace de las elecciones a través del uso de determinados encuadres, para explicar en qué medida se relacionan ambos fenómenos” (p. 157). Además, el nivel es correlacional, ya que busca relacionar los enfoques de las variables teniendo en cuenta aquellos factores que propician la cobertura periodística.

Para efectos de este estudio, la muestra contempla 42 ediciones y 482 notas de los diarios La Jornada, Excélsior, Milenio, Reforma, El Financiero y El Universal, que son analizadas a través de una guía de observación utilizada como instrumento junto con la técnica de observación.

El desarrollo del estudio revela que los resultados muestran una leve relación entre las características comerciales de los diarios y la cobertura de las elecciones.

Finalmente, concluye que la cobertura política mexicana puede tener mayor influencia por otros factores del periodismo u otras variables políticas, y que es posible que la hipótesis del comercialismo no sea muy aplicable en México debido a sus características particulares de mercado y sus relaciones con el gobierno, pero que podría ser más pertinente en países desarrollados con una prensa más robusta.

2.2.2 Antecedentes nacionales

Pérez y Huarcaya (2021) en su investigación denominada *“Lectoría de las plataformas digitales de los diarios El Comercio y La República y las preferencias electorales de los egresados de una universidad particular de Lima, en la segunda vuelta presidencial de Perú, 2021”*, tiene el objetivo de “analizar la relación entre la lectoría de las plataformas digitales de los diarios El Comercio y La República y las preferencias electorales de los egresados de la Facultad de Comunicaciones (2018) de una universidad particular en la segunda vuelta de las Elecciones Generales 2021 en Lima” (p. 20). La tesis es de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional y de diseño no experimental y transeccional.

Adicionalmente, 44 exestudiantes conforman la muestra de este estudio, a los cuales se les evalúa a través de un cuestionario bajo la técnica de la encuesta

La investigación obtiene como resultado que existe relación entre los lectores de los diarios analizados con la decisión de voto de los egresados consultados.

Finalmente, concluye que el voto de 54,5% de los encuestados se define luego de leer noticias, mientras que el voto de 63,6% de los encuestados se refuerza con la lectura de los diarios objetos de este estudio.

Allpas y Villanueva (2021) en su estudio denominado *“Imparcialidad periodística en la línea editorial de “El Comercio” en su cuenta de Facebook, en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Perú, en el 2021”*, tiene como objetivo “describir la línea editorial de las publicaciones en la cuenta de Facebook de El Comercio e identificar la intencionalidad en relación con la imparcialidad periodística durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en el Perú en el año 2021” (p. 4). Además, utilizan el enfoque cualitativo, el nivel descriptivo no causal y diseño no experimental de corte transeccional.

Para efectos de este estudio, la muestra contempla 280 publicaciones, que son analizadas a través de la técnica de observación interpretativa y con instrumentos, como la matriz de análisis de contenido, la ficha de descripción y el cuestionario de entrevista.

El desarrollo de la tesis evidencia como resultado que el diario El Comercio no se apega al principio de imparcialidad durante su cobertura periodística y concluye que beneficia con ventaja a la candidata Keiko Fujimori durante la segunda vuelta presidencial.

Condori (2021) realiza una investigación con la que plantea el objetivo de “determinar la repercusión de la cobertura periodística sobre las elecciones generales 2021 en la opinión pública de los ciudadanos del Distrito de Arequipa” (p. 16).

El estudio, que tiene un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y correlacional, y diseño no experimental transeccional, selecciona a 380 ciudadanos como muestra a los cuáles les aplica un cuestionario recurriendo a la encuesta como técnica.

Esta tesis determina que la cobertura periodística, realizada en el periodo de elecciones presidenciales 2021, tiene influencia en la opinión pública de la muestra. Finalmente, el estudio concluye que los medios de comunicación impactan en la opinión pública, ya que repercuten en las decisiones políticas.

Muñoz (2021) en su tesis denominada *“Tratamiento informativo de las elecciones municipales de Lima de 2018 en las notas de los diarios El Comercio y La República”*, tiene como objetivo “describir el tratamiento informativo de los diarios El Comercio y La República sobre las dos últimas semanas de campaña durante los comicios municipales de Lima de 2018” (p.12).

Además, utiliza el enfoque metodológico cuantitativo, el nivel descriptivo y el diseño observacional, no experimental. Para efectos del estudio, se toman en cuenta 97 notas como muestra, las cuales fueron analizadas a través de dos instrumentos (el análisis de contenido y observación), mediante la técnica de revisión documental.

La investigación da como resultado que los diarios analizados dedican una mayor cobertura periodística a los tres candidatos que obtienen la mayor cantidad de votos en las urnas. Esta relación se repite proporcionalmente con los postulantes con menor preferencia.

Finalmente, se concluye que los diarios objeto de estudio ofrecen mayor cobertura a los candidatos que lideran la intención de voto, reforzando el concepto de concentración mediática.

Guarnizo (2021) realiza un estudio con el que plantea como objetivo “determinar la percepción de la desinformación a través de las portadas del diario Perú 21 en periodistas de Piura durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021” (p. 3). Para efectos de la investigación, utiliza el enfoque cuantitativo y diseño experimental transeccional.

Además, selecciona como muestra a 36 periodistas que laboran en el diario El Tiempo, la multiplataforma Cutivalú Piura, la filial de América Televisión y Canal N, las páginas de Facebook Noticias Piura 3.0, del portal Walac Noticias, La República de Piura y de Radio Nacional filial Piura, a los cuales se les aplica la técnica de la encuesta a través de un cuestionario.

Finalmente, se obtiene como resultado que la desinformación del diario Perú 21 fue elevada y concluye que la desinformación altera la lectura e incita al error en las elecciones.

2.3 Bases Teóricas

2.3.1 Bases teóricas de la variable 1

2.3.1.1 Teorías y enfoques teóricos. La variable 1, cobertura periodística, se analizó a través de la teoría del gatekeeping.

Respecto a ello, Loo et al. (2015) señalan que esta teoría, que fue creada por Kurt Lewin poco después de la Segunda Guerra Mundial y que surgió de la psicología de grupos y relaciones interpersonales, se refiere primordialmente a la elección de información y el control de acceso.

Ahondando en este estudio, los autores previamente citados también afirman que: es una de las teorías fundamentales de la Investigación de la Comunicación de Masas aún en la actualidad, aunque contradictoriamente no fue pensada para aplicarse en esta área del conocimiento humano, sin embargo, su funcionalidad y utilidad es irrefutable porque, ¿qué

es la comunicación de masas sino un acto de selección intencional de información y las fuentes, además de control del acceso? (p. 2)

Partiendo de allí, resalta la versatilidad de la teoría del gatekeeping, ya que a pesar no haber sido creada originalmente para fines periodísticos, resultó muy útil en este campo de estudio. Por ejemplo, se ajusta y aporta conceptos para llevar a cabo la discriminación de información antes de realizar una cobertura periodística.

Además, al ser una teoría funcional para la selección de información y su posterior abordaje periodístico, es importante que las y los periodistas continúen adhiriéndola en sus labores profesionales y que las y los investigadores sigan estudiándola para su desarrollo y adaptación.

En ese sentido, Prior (s. f.) señala que David Manning White aplica la teoría del gatekeeping a la especialidad del periodismo y explica que existen varias puertas de acceso que pueden frenar o dar luz verde a la cobertura periodística. Asimismo, menciona que Manning White utilizó esta teoría y su criterio de noticiabilidad al realizar un estudio de caso sobre las razones que motivaron las decisiones de un periodista para elegir o rechazar los temas que se convertirían en noticias. Este estudio concluyó que una noticia no es tomada en cuenta por no merecerlo, por tener similitud con otros sucesos, por falta de espacio y por bajo interés de la persona que consumirá la noticia o por carencia de calidad en la redacción de la misma.

Esto demuestra que una teoría, que establece todos los criterios aplicables, permite que más personas puedan utilizarla para continuar con su labor profesional, aplicarla en el contexto periodístico y seguir respaldando la misma.

Entonces, basándonos en las premisas anteriores, podemos afirmar que la teoría del gatekeeping no solo se limitó a lo que su autor original planteó, sino que sirvió como referencia para que nuevas y nuevos investigadores amplíen sus conceptos y descubran diferentes hallazgos, con el fin de tener un mejor entendimiento y una mejor aplicación de la teoría.

En paralelo, Loo et al. (2015) afirman que la teoría del gatekeeping:

requiere un análisis personalizado, teniendo en cuenta las características de los canales, el almacenaje de la información y su difusión (que bien pueden ser las características de cada medio de comunicación), el contexto en que se desarrolle el proceso de selección, los factores económicos y, por supuesto, todos los detalles de índole subjetiva que le competen al gatekeeper (costumbres, ideas, referentes, etc.) (p. 5).

Del mismo modo, Lewin (1947) señala que las decisiones de aquellos que aplican la teoría del gatekeeping dependen, en cierta manera, de sus ideologías. Son los sistemas de valor y las creencias los que determinan qué se cree bueno o malo y, en parte, las formas en que perciben las situaciones particulares.

Con este concepto, se destaca el sistema inicial de la teoría del gatekeeping, ya que es importante tenerla en cuenta para aplicarla correctamente siguiendo sus conceptos de origen. Además, se puede decir que esta teoría, a su vez, es influenciada por factores internos, como la ideología y formas de pensar de quienes lo aplican, y por factores externos, como las singularidades de los medios de comunicación y el tratamiento informativo en donde se aplica.

2.3.1.2 Importancia. La teoría del gatekeeping tiene un papel esencial e indispensable para el periodismo, debido a que, como se ha podido revisar en la literatura, es aquella que brinda los criterios necesarios para que las y los periodistas puedan realizar una cobertura periodística luego de discriminar dentro de cúmulo de sucesos noticiosos.

Además, su importancia recae en la necesidad que surge entre las y los periodistas de sustentar los motivos por los cuales han seleccionado la información que, luego de analizarla y verificar que cumpla con criterios periodísticos, recibirán una cobertura. En este punto, también se establece la forma en que se presenta la noticia y los ángulos que se destacan.

Por estas razones, es fundamental un correcto uso de esta teoría ya que permite mejorar los procesos de selección de información e impactar positivamente en la difusión de noticias con mayor calidad, contrastación y veracidad.

Asimismo, la elección de noticias, concede responsabilidad y otorga poder a los medios de comunicación para establecer las agendas, debates y temas de conversación en la sociedad. Por lo que resulta necesario que este proceso se realice siguiendo los preceptos éticos que el periodismo ha establecido. Así evitamos caer en la manipulación de información o en la difusión de noticias falsas que puedan tener un impacto negativo en la población.

2.3.1.3 Características. Luego de revisar literatura para el desarrollo de esta investigación, podemos afirmar que la teoría del gatekeeping resalta por ser muy práctica para el desarrollo del periodismo, ya que establece las pautas que se deben realizar para destacar la información y los principios para escoger cuáles tendrán una cobertura periodística, a pesar de no haber sido inicialmente creada para esta área de estudio en particular.

Además, es relevante mencionar que esta teoría advierte sobre las circunstancias que influyen durante el proceso de la selección de información. Estos incluyen las creencias de la o el periodista que realizará el abordaje de la noticia y los factores externos del propio medio de comunicación.

Finalmente, entre las características de esta teoría resalta su adaptabilidad y versatilidad, ya que ha demostrado que también funciona para el estudio de la psicología de masas, área donde fue utilizada en primera instancia. Por ello, no cabe duda que la teoría del gatekeeping pueda tener efectos positivos en otros campos educativos luego de un correcto análisis y una buena adaptación.

2.3.1.4 Dimensiones. La revisión de literatura propició la selección de las siguientes dimensiones e indicadores que fueron de gran utilidad para el desarrollo de la investigación.

2.3.1.4.1 Géneros periodísticos. Martínez (1983) citado en Santamaría (1994) explica que los géneros periodísticos son “las distintas modalidades de la creación lingüística destinadas a ser canalizadas a través de cualquier medio de difusión colectiva” (p. 38).

Géneros de información. Peñaranda (s. f.) define a los géneros de información como “el relato de los hechos, reflejándolos de la manera más fría posible, sin añadir opiniones y permitiéndose solamente la presencia de algunos datos de consenso” (p. 5). Por otra parte, Santamaría (1994) los clasifica en subgéneros periodísticos como la noticia y el reportaje objetivo.

2.3.1.4.2 Fuentes periodísticas. De Fontcuberta (1993) define a las fuentes periodísticas como “personas, instituciones y organismos de toda índole que facilitan la información que necesitan los medios para suministrar noticias” (p. 58).

Noticias de primera mano. De Fontcuberta (1993) menciona que las noticias de primera mano surgen “cuando un periodista asiste personalmente al acontecimiento que describe (...) e implica su testimonio directo” (pp. 59-60).

Noticias de segunda mano. De Fontcuberta (1993) señala que las noticias de segunda mano se presentan cuando “el periodista conoce la información, no personalmente, sino a través de las declaraciones de un testigo directo” (p. 60).

Noticias de tercera mano. De Fontcuberta (1993) explica que las noticias de tercera mano se manifiestan “en el caso de que la noticia se base en la información suministrada por una fuente que, a su vez, fue informada por un testigo de los hechos” (p. 60).

2.3.1.4.3 Línea editorial. La Fundación Gabo (2016) considera que la línea editorial es “la orientación permanente de sus publicaciones: intencionalidad de sus editoriales, selección de sus columnistas, personajes que se entrevistan o que se silencian, hechos que se destacan o que se omiten, enfoque habitual de las noticias” (párr. 1).

Condiciones restrictivas de orden institucional. Arrueta (2013) menciona que las condiciones restrictivas de orden institucional son “las políticas editoriales de la empresa (...) que determinan las prácticas informativas” (p. 205).

Condiciones restrictivas de orden interinstitucional. Arrueta (2013) señala que las condiciones restrictivas de orden interinstitucional son “el conjunto de hilos, cruzados y enlazados, que existen entre la empresa periodística y el poder político -económico” (p. 208).

2.3.2 Bases teóricas de la variable 2

2.3.2.1 Teorías y enfoques teóricos. La variable 2, intención de voto, se analizó a través de la teoría del enfoque sociológico del voto. En ese sentido, Sulmont (2010) explica que el planteamiento sociológico parte la idea principal de que el elector es un ser social de opiniones y preferencias políticas surgidas por las relaciones que tiene dentro de un ámbito social. También, enfatiza que estas relaciones influyen en las ideologías y decisiones que tomará en las urnas.

Para contextualizar su origen, el autor previamente citado menciona que el enfoque sociológico, sobre el comportamiento electoral, nace en la década de 1940 en Estados Unidos haciendo referencia a las primeras etapas del estudio sobre el mismo tema que se basó en el estudio de encuestas por muestreo.

En ese sentido, Sulmont (2010) señala que Paul Lazarsfeld es uno de los investigadores sociales de esta corriente, ya que planteó un esquema analítico que resaltaba el papel e influencia de los grupos primarios y las particularidades sociales de las personas en sus decisiones de voto. Además, refiere que obras de este autor como *The people's choice*, son referentes para la investigación política.

Partiendo de lo antes señalado, es importante resaltar el trabajo de los investigadores para comprender la relación entre el ámbito del sufragio y el ámbito social, ya que es el mismo electorado quien, teniendo en cuenta sus relaciones e involucramientos sociales, tomará sus decisiones durante los comicios electorales.

Además, el estudio de esta teoría ayuda a entender el comportamiento de los grupos sociales en las elecciones, toda vez que, como explica Sulmont (2010), este se ve supeditado a factores influyentes que nacen dentro de su entorno.

Del mismo modo, es relevante conocer los alcances de la teoría sociológica del voto porque qué es el acto de votar sino una demostración de confianza con el cual un grupo de ciudadanos le entrega poder a una persona para que decida sobre sus futuros.

Bajo este concepto es importante entender que las preferencias electorales de las personas y por ende su intención de voto, es influenciada muchas veces por el sector que las rodea. Por ejemplo, no debe sorprender que toda una familia, que en sus relaciones cotidianas debaten y analizan el sector político de un mismo modo, comparta la misma tendencia política.

2.3.2.2 Importancia. La teoría del enfoque sociológico del voto toma una relevancia importante en este estudio porque ayuda a comprender el comportamiento electoral de las personas y aborda los factores que influyen al momento de definir el sentido de su voto.

Esta teoría, además, ayuda a identificar tendencias e inclinaciones políticas y permite comprender la importancia de las relaciones de las personas en su entorno social y en un contexto de elecciones. Es allí donde se gesta el imaginario social y se construyen las ideologías políticas, que permitirán formar a un electorado robusto e informado, que priorice elegir autoridades, después de debatir y analizar sus propuestas.

Asimismo, una correcta aplicación de esta teoría permite que los grupos sociales forjen una sociedad más diversa e inclusiva, que permita el diseño de estrategias políticas y la creación de políticas públicas que fomenten la representación de todas las personas, la igualdad de oportunidades en espacios políticos, la solución de problemas que afectan a la sociedad y el fortalecimiento de la democracia en el país.

2.3.2.3 Características. Luego de revisar literatura para el desarrollo de esta investigación, podemos afirmar que, la teoría del enfoque sociológico del voto se resalta por ser amplia en su estudio, ya que muestra factores del comportamiento electoral y expone la influencia de las relaciones sociales de las y los votantes en sus preferencias de voto.

Esta teoría, además, es adaptable y trascendental para el área de estudio, ya que permite ser aplicada en diferentes contextos sociales y facilita una mejor identificación de patrones y tendencias que motivan las decisiones de voto del electorado en otras realidades.

Por lo antes mencionado, podemos concluir que la teoría del enfoque sociológico del voto aporta actualidad y marca el camino para comprender las relaciones que se conciben entre la sociedad y la política.

2.3.2.4 Dimensiones. La revisión de literatura propició la selección de las siguientes dimensiones e indicadores que fueron de gran utilidad para el desarrollo de la investigación.

2.3.2.4.1 Ideología política. Brussino et al. (2021) consideran que la ideología política “se trata de una configuración de ideas y actitudes con cierto grado de interdependencia y compartidas en alguna medida por el grupo de pertenencia” (p. 10).

Derecha. Junior Report (2018) menciona que la ideología política de derecha “está más centrada en el individuo y la iniciativa privada. Los gobiernos de derechas favorecen la economía de las empresas para que sean éstas las que generen la riqueza en un país” (párr. 7).

Centro. Rodríguez (2003) explica que la ideología política de centro es una “posición política «oportunista» adoptada por aquellos que no quieren caer en los extremos de la izquierda o la derecha” (p. 19).

Izquierda. Junior Report (2018) señala que la ideología política de izquierda “desarrolla sus políticas pensando en la sociedad, definida como un conjunto de personas que forman una comunidad” (párr. 5).

2.3.2.4.2 Conocimiento. Fraile (2007) afirma que el conocimiento político “tiene un papel relevante en las reglas de decisión de voto de los electores” (p.70).

Desconexión social. Downs (2001) explica que la desconexión social surge cuando “los partidos no siempre saben exactamente lo que los ciudadanos desean” (p. 98).

Desconexión política. Downs (2001) menciona que la desconexión política se manifiesta cuando “los ciudadanos no siempre saben lo que el gobierno o su oposición ha hecho, está haciendo o debería estar haciendo para servir a sus intereses” (p. 98).

Desconexión informativa. Downs (2001) indica que la desconexión informativa surge cuando “la información necesaria para superar la ignorancia de los partidos y de los ciudadanos es costosa; en otras palabras, que deben utilizarse recursos escasos para obtenerla y asimilarla” (p. 98).

2.3.2.4.3 Decisión de voto. Cisneros (2020), menciona que la decisión de voto es “la evaluación que se hace del desempeño de los gobernantes en diferentes rubros” (p. 710).

Beneficios políticos. Downs (2001) explica que los beneficios políticos surgen cuando “algunos votantes desean que un partido específico gane, porque sus políticas son claramente las más beneficiosas para ellos” (p. 99).

Realidad política. Downs (2001) apunta que la realidad política hace referencia a cuando los electores “no están seguros de lo que les ocurre o de lo que les ocurriría si otro partido estuviese en el poder” (p. 99).

Convencimiento. Downs (2001) menciona que el convencimiento se manifiesta cuando “los persuasores no están interesados en ayudar a los indecisos a ser menos indecisos; lo que desean es obtener una decisión que ayude a su causa. Por lo tanto, sólo señalarán los hechos favorables al grupo que apoyan” (p. 99).

2.4 Definición de términos básicos

Gaceta. Es una “publicación periódica en la que se dan noticias comerciales, administrativas, literarias o de otra índole” (Real Academia Española, 2022, párr. 1).

Noticia. “Es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (Alsina, 1989, p. 57).

Democracia. Es el “sistema en el cual los gobernantes son electos periódicamente por los electores; el poder se encuentra distribuido entre varios órganos con competencias propias y con equilibrios y controles entre ellos, así como responsabilidades señaladas en la Constitución” (Carpizo, 2008, p. 43).

Derecho de sufragio. Es un “derecho subjetivo y también una pieza clave del Estado democrático, en la medida en que, sin elecciones y sin derecho de sufragio, no es posible la renovación y la continuidad del sistema institucional sobre el que descansa una democracia” (López y De Santiago, 2018, p. 59).

Movimientos sociales. Son “sistemas complejos y básicamente inestables de interdependencia entre una multiplicidad de actores, entre los que se incluyen individuos, grupos independientes y organizaciones formales” (Diani, 2015, p. 10).

Participación ciudadana. Consiste en “intervenir en los centros de gobiernos de una colectividad, participar en sus decisiones en la vida colectiva, de la administración de sus recursos,

del modo como se distribuye sus costos y beneficios” (Merino, 1996, citado en Guillen et al., 2009, p. 180).

Electorado. Es “el conjunto de ciudadanos y ciudadanas que tienen el derecho al sufragio y están legalmente habilitados para ejercerlo” (Bueno y Criado, 2018, párr. 1).

Legitimidad. Es “la cualidad de ser conforme a un mandato legal, a la justicia, a la razón o a cualquier otro mandato cierto” (Chávez, 2013, párr. 1).

Autogolpe. Es la “violación de la legalidad vigente en un país por parte de quien está en el poder, para afianzarse en él” (Real Academia Española, 2022, párr. 1).

Criterios de noticiabilidad. Se fundamentan en los “valores que guían la selección de determinados acontecimientos para alcanzar visibilidad, asociados a procesos de rutinización y estandarización de las prácticas productivas al interior de los medios de comunicación” (Aruguete, s. f., párr. 1).

Comicios. Son “elecciones para designar cargos políticos” (Real Academia Española, 2022, párr. 1).

Encuesta. Es “un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios” (Hernández et al., s. f., p. 1).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de Investigación

3.1.1 *Hipótesis general*

Existe relación entre la cobertura periodística de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021.

3.1.2 *Hipótesis específicas*

Existe relación entre los géneros periodísticos de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021.

Existe relación entre las fuentes periodísticas de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021.

Existe relación entre la línea editorial de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021.

3.2 Variables de investigación

Las variables cobertura periodística e intención de voto, objetos de estudio en esta investigación, fueron operacionalizadas después de revisar una extensa literatura que permitió descomponerlas en dimensiones e indicadores.

3.2.1 *Identificación y definición de las variables*

Variable 1: Cobertura periodística

Gomez (2015) afirma que la cobertura periodística es “la principal tarea que los medios de comunicación deben de evaluar en función para priorizar los acontecimientos más relevantes acerca de la realidad que la población debe de conocer y sobre la cual debe de estar informada” (p. 31).

Variable 2: Intención de voto

Gutiérrez (2016) señala que el voto es “una forma de expresión de la voluntad de las personas que sirve para tomar una decisión colectiva. Votar es el acto por el cual un individuo manifiesta que prefiere cierta opción, fórmula o persona frente a otras” (p. 6).

3.2.2 Operacionalización de las variables

A continuación, se presenta la matriz de operacionalización para la variable 1: cobertura periodística y la variable 2: intención de voto.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable cobertura periodística

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Gomez (2015) afirma que la cobertura periodística es “la principal tarea que los medios de comunicación deben de evaluar en función para priorizar los acontecimientos más relevantes acerca de la realidad que la población debe de conocer y sobre la cual debe de estar informada” (p. 31).	Géneros periodísticos	Géneros de información	¿Considera que las noticias de los diarios digitales El Comercio y La República tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?	Likert (1-5)
			¿Considera que los reportajes objetivos de los diarios digitales El Comercio y La República tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?	Likert (1-5)
	Fuentes periodísticas	Noticias de primera mano	¿Considera que los productos periodísticos de los diarios digitales El Comercio y La República que se basan en el testimonio directo, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?	Likert (1-5)
		Noticias de segunda mano	¿Considera que los productos periodísticos de los diarios digitales El Comercio y La República que se basan en la declaración de un testigo directo, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?	Likert (1-5)

	Noticias de tercera mano	¿Considera que los productos periodísticos de los diarios digitales El Comercio y La República que se basan en la declaración de una persona informada por un testigo, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?	Likert (1-5)
Línea editorial	Condiciones restrictivas de orden institucional	La línea editorial de los diarios digitales está también condicionada por factores internos, ¿considera que este aspecto, que afecta a los diarios digitales El Comercio y La República, tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?	Likert (1-5)
	Condiciones restrictivas de orden interinstitucional	La línea editorial de los diarios digitales está también condicionada por factores externos, ¿considera que este aspecto, que afecta a los diarios digitales El Comercio y La República, tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?	Likert (1-5)

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable intención de voto

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Gutiérrez (2016) señala que el voto es “una forma de expresión de la voluntad de las personas que sirve para tomar una decisión colectiva. Votar es el acto por el cual un individuo manifiesta que prefiere cierta opción, fórmula o persona frente a otras” (p. 6).	Ideología política	Derecha	¿Considera que los productos periodísticos de los diarios digitales El Comercio y La República, que tienen un corte ideológico de derecha, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?	Likert (1-5)
		Centro	¿Considera que los productos periodísticos de los diarios digitales El Comercio y La República, que tienen un corte ideológico de centro, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?	Likert (1-5)
		Izquierda	¿Considera que los productos periodísticos de los diarios digitales El Comercio y La República, que tienen un corte ideológico de izquierda, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?	Likert (1-5)

	Desconexión social	Los actores políticos no siempre conocen las necesidades del electorado a través de los diarios digitales El Comercio y La República. En ese sentido, ¿cree que este aspecto tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?	Likert (1-5)
Conocimiento	Desconexión política	El electorado no siempre conoce el desempeño de los actores políticos a través de los diarios digitales El Comercio y La República. En ese sentido, ¿cree que este aspecto tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?	Likert (1-5)
	Desconexión informativa	El electorado no siempre tiene acceso a la información de carácter político a través de los diarios digitales El Comercio y La República. En ese sentido, ¿cree que este aspecto tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?	Likert (1-5)
Decisión de voto	Beneficios políticos	El electorado algunas veces define su voto acorde a los beneficios políticos informados a través de los diarios digitales El Comercio y La República. En ese sentido, ¿cree que este aspecto tuvo relación con su voto	Likert (1-5)

	durante la segunda vuelta presidencial 2021?	
Realidad política	El electorado algunas veces define su voto porque los diarios digitales El Comercio y La República no muestran otros escenarios políticos. En ese sentido, ¿cree que este aspecto tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?	Likert (1-5)
Convencimiento	El electorado algunas veces define su voto por acciones persuasivas de los diarios digitales El Comercio y La República. En ese sentido, ¿cree que este aspecto tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?	Likert (1-5)

3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.3.1 Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo aplicada porque resuelve un problema de orden social y profesional al determinar la relación entre la cobertura periodística de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial 2021. Además, beneficiará a los medios de comunicación e ilustrará y motivará a la población a no consumir información sesgada que altere sus preferencias electorales.

Del mismo modo, Ñaupas et al. (2018) afirman que una investigación de tipo aplicada “es aquella que, basándose en los resultados de la investigación básica, pura o fundamental, está orientada a resolver los problemas sociales de una comunidad, región o país” (p. 136).

Finalmente, esta investigación podrá ser replicada por la academia y la comunidad periodística debido a que aporta soluciones concretas a la práctica periodística en materia electoral.

3.3.2 Nivel de investigación

Esta investigación es de nivel descriptivo y correlacional. Siguiendo esta premisa, la investigación descriptiva es aquella que mide los alcances de cada variable, mientras que la correlacional mide la relación existente entre una variable y otra.

Al respecto, Hernández et al. (2014) afirman que las investigaciones descriptivas tienen como objetivo precisar las características, propiedades y perfiles de un grupo social o fenómeno que se plantea como objeto de análisis. Por otra parte, los autores mencionan que las investigaciones correlacionales buscan identificar el nivel de relación o asociación que se presenta entre las variables en un escenario característico.

3.3.3 Diseño de investigación

Esta investigación tiene un diseño no experimental. Al respecto, Hernández et al.(2014) explican que la investigación con diseño no experimental no manipula deliberadamente la variable independiente para analizar su efecto sobre las otras variables.

3.4 Métodos de investigación

La investigación es de método cuantitativo ya que recurre a métodos estadísticos para la comprobación de la hipótesis

En relación con lo mencionado, De Pelekais (2000) menciona que la metodología cuantitativa “proporciona información objetiva estadísticamente confiable, que para la mayoría puede ser relativamente fácil entender” (p. 350).

Del mismo modo, el método es deductivo porque parte de un marco teórico para el diseño de la matriz de consistencia y la matriz de operacionalización de variables. Rodríguez (2005) señala que el método deductivo “consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal” (p. 29).

Además, es de método analítico porque se analizan los resultados. Bajo esta premisa, Rodríguez (2005) resalta que en el método analítico “se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado (...) a partir de la experimentación y el análisis de un gran número de casos, se establecen leyes universales” (p. 30).

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población

Al respecto, Hernández et al. (2014) mencionan que las poblaciones “deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo” (p.174).

De ese modo, en esta investigación la población es igual a 71 colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti.

3.5.2 Muestra

Al respecto, Hernández et al. (2014) señalan que la muestra “es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos *población*” (p.175).

Del mismo modo, Monje (2011) define a la muestra como “un conjunto de objetos y sujetos procedentes de una población, (...), cuando esta es definida como un conjunto de elementos que cumplen con unas determinadas especificaciones” (p. 123).

En ese sentido, la selección de la muestra se determina aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$N = 71$: Población total

$Z_{\alpha/2} = 1,96$: Nivel de confianza

$p_e = 0,5$: Proporción esperada de la ocurrencia del evento

$q_e = 0,5$: Probabilidad al fracaso

$E = \pm 0,05$: Error absoluto del muestreo

$$n = \frac{71 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (71 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{68.1884}{1.1354} = 60.05 \approx 60$$

Por lo tanto, para efectos de esta investigación, el tamaño de la muestra será = 60 colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti.

Sin embargo, considerando que la población total es accesible para los fines del estudio y para realizar una investigación más detallada y enfocada, se ha decidido trabajar con la totalidad de la población equivalente a 71 colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti.

3.5.3 Muestreo

La investigación utiliza un muestreo probabilístico. En tal sentido, Tamayo (2000) explica que con este tipo de muestreo “es posible determinar la probabilidad que tiene cada elemento de la población de ser escogido en la muestra. Cuando las muestras son aleatorias, se pueden hacer afirmaciones probabilísticas acerca de la población en estudio” (p. 4).

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas

La investigación utiliza a la encuesta como técnica. En ese sentido y para reforzar lo mencionado, Hernández et al. (s. f.) mencionan que la encuesta es “es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación” (p. 1).

3.6.2 Instrumentos (validez y confiabilidad)

La investigación utiliza como instrumento un cuestionario de opción múltiple que ha sido creado en base a 16 ítems y que ayuda a analizar las variables objeto de este estudio: cobertura periodística e intención de voto.

Del mismo modo, este instrumento se emplea para medir la relación entre la cobertura periodística y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial 2021.

Finalmente, este cuestionario denominado “Cobertura periodística en la intención de voto”, es aplicado al personal administrativo, docente, auxiliar, y otros de la institución materia de estudio; y cuenta con cinco opciones de respuesta: 1) totalmente en desacuerdo, 2) en desacuerdo, 3) indeciso, 4) de acuerdo y 5) totalmente de acuerdo.

En relación a lo mencionado con anterioridad, García (2003) señala que el cuestionario es “un procedimiento considerado clásico en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos (...), [además] permite consultar a una población amplia de una manera rápida y económica” (p. 2).

Por lo tanto, podemos concluir que, para que una investigación pueda utilizar un cuestionario, es importante e imprescindible que este cuente con dos requisitos para su aplicación: validez y confiabilidad.

Validez

Hernández et al. (2014) afirman que la validez hace referencia “al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p. 200).

En ese sentido, el cuestionario que forma parte de esta investigación fue alcanzado a tres expertos de la academia para que pudieran validar su contenido a través de su juicio. Cabe resaltar que, durante este proceso, se brindaron sugerencias y observaciones que, posteriormente, se tomaron en consideración para su aplicación.

Tabla 3

Validación de juicio de expertos

N.º Ord	Apellidos y nombres	Puntaje	Valoración
1	Mg. Patricia del Carmen Ulloque Delgado	50	Válido, aplicar
2	Mg. Víctor Miguel Valdez Orriaga	48	Válido, aplicar
3	Mg. Christian Sebastian Schunke Rojas	41	Válido, aplicar

Confiabilidad

Al respecto, Ruiz (2013) define la confiabilidad como el “el grado de homogeneidad de los ítemes del instrumento en relación con la característica que pretende medir” (pp. 83-84).

Referente al cálculo de la confiabilidad, Hernández et al. (1991) afirman que los coeficientes, resultados de la medición, “pueden oscilar entre 0 y 1. Donde un coeficiente de 0 significa nula confiabilidad y 1 representa un máximo de confiabilidad (confiabilidad total)” (p. 290).

Para reforzar este concepto, el autor previamente citado categoriza estos coeficientes de la siguiente manera:

Tabla 4*Interpretación de la Confiabilidad*

Rango	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Nota. De *Instrumentos y técnicas de investigación educativa: un enfoque cuantitativo y cualitativo para la recolección y análisis de datos* (3.^a ed.), por C. Ruiz Bolívar, 2013, p. 100. https://www.academia.edu/37886948/Instrumentos_y_Tecnicas_de_Investigaci%C3%B3n_Educativa_Carlos_Ruiz_Bolivar_pdf

A continuación, se disgregan los resultados del análisis de confiabilidad por cada variable objeto de esta investigación.

Confiabilidad de la variable 1: Cobertura periodística**Tabla 5***Confiabilidad variable cobertura periodística*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,938	7

Nota. Base de datos SPSS

De acuerdo con la Tabla 5, se obtiene 0,938 como resultado de confiabilidad. Por lo tanto, debido a que el resultado $0,938 > 0,81$, se puede afirmar que el instrumento, que analiza la variable 1 cobertura periodística, cuenta con una confiabilidad muy alta.

Confiabilidad de la variable 2: Intención de voto

Tabla 6***Confiabilidad variable intención de voto***

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,944	9

Nota. Base de datos SPSS

De acuerdo con la Tabla 6, se obtiene 0,944 como resultado de confiabilidad. Por lo tanto, debido a que el resultado $0,944 > 0,81$, se puede afirmar que el instrumento, que analiza la variable 2 intención de voto, cuenta con una confiabilidad muy alta.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Descripción de los resultados

Luego de realizar el estudio de campo y aplicar el instrumento en la muestra de esta investigación, se obtuvo resultados por variables, dimensiones e ítems que se presentan a través de las siguientes tablas y figuras.

Tabla 7

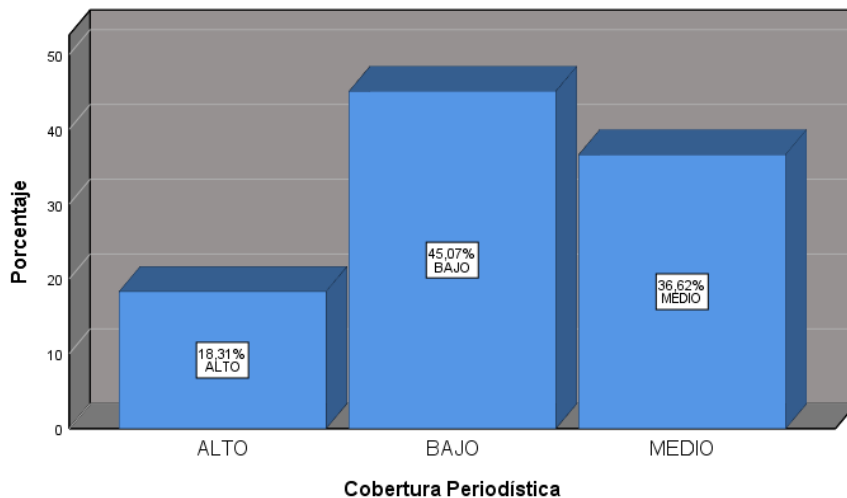
Frecuencia de la variable cobertura periodística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	13	18,3	18,3	18,3
	BAJO	32	45,1	45,1	63,4
	MEDIO	26	36,6	36,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Nota. Base de datos SPSS

Figura 1

Frecuencia de la variable cobertura periodística



Nota. Base de datos SPSS

De acuerdo con la Tabla 7 y la Figura 1, se puede afirmar que el 45,1%, equivalente a 32 personas, considera que existe una frecuencia baja en la cobertura periodística. Además, el 36,6%, equivalente a 26 personas, considera que existe una frecuencia media en la cobertura periodística. Finalmente, el 18,3 %, equivalente a 13 personas, considera que existe una frecuencia alta respectivamente en la cobertura periodística.

Tabla 8

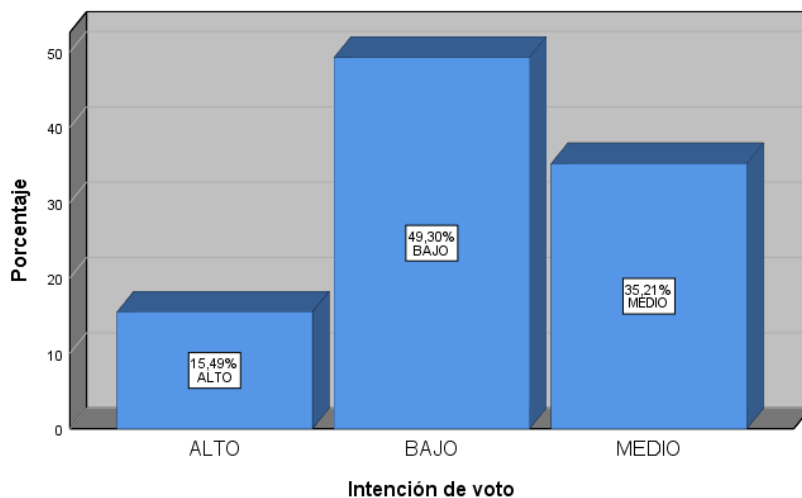
Frecuencia de la variable intención de voto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ALTO	11	15,5	15,5	15,5
BAJO	35	49,3	49,3	64,8
MEDIO	25	35,2	35,2	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Nota. Base de datos SPSS

Figura 2

Frecuencia de la variable 2: intención de voto



Nota. Base de datos SPSS

De acuerdo con la Tabla 8 y la Figura 2, se puede afirmar que el 49,3%, equivalente a 35 personas, considera que existe una frecuencia baja en la intención de voto. Además, el 35,2%, equivalente a 25 personas considera que existe una frecuencia media en la intención de voto. Finalmente, el 15,5%, equivalente a 11 personas, considera que existe una frecuencia alta en la intención de voto.

Tabla 9

Tabla cruzada de frecuencias de la variable cobertura periodística y de la variable intención de voto

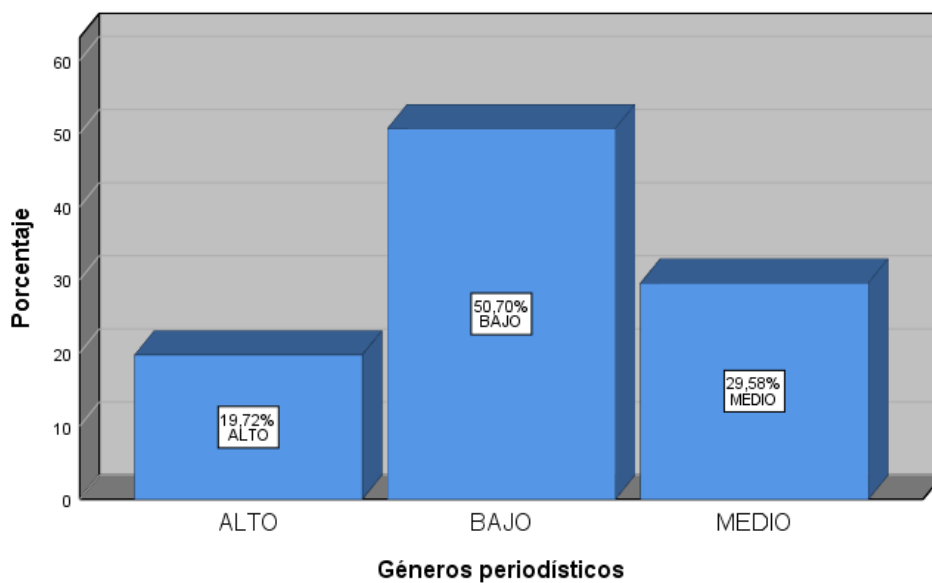
		Intención de voto				
			ALTO	BAJO	MEDIO	Total
Cobertura	ALTO	Recuento	8	0	5	13
		% del total	11,3%	0,0%	7,0%	18,3%
Periodística	BAJO	Recuento	1	28	3	32
		% del total	1,4%	39,4%	4,2%	45,1%
	MEDIO	Recuento	2	7	17	26
		% del total	2,8%	9,9%	23,9%	36,6%
Total		Recuento	11	35	25	71
		% del total	15,5%	49,3%	35,2%	100,0%

Nota. Base de datos SPSS

De acuerdo con la Tabla 9, se puede afirmar que el 39,4%, equivalente a 28 personas, considera que existe una frecuencia baja en la cobertura periodística y en la intención de voto. Además, el 23,9%, equivalente a 17 personas, considera que existe una frecuencia media en la cobertura periodística y en la intención de voto. También, el 11,3%, equivalente a 8 personas, considera que existe una frecuencia alta en la cobertura periodística y en la intención de voto. Finalmente, el 0,0% considera que existe una frecuencia alta en cobertura periodística y una frecuencia baja en la intención de voto.

Tabla 10*Frecuencia de la dimensión géneros periodísticos*

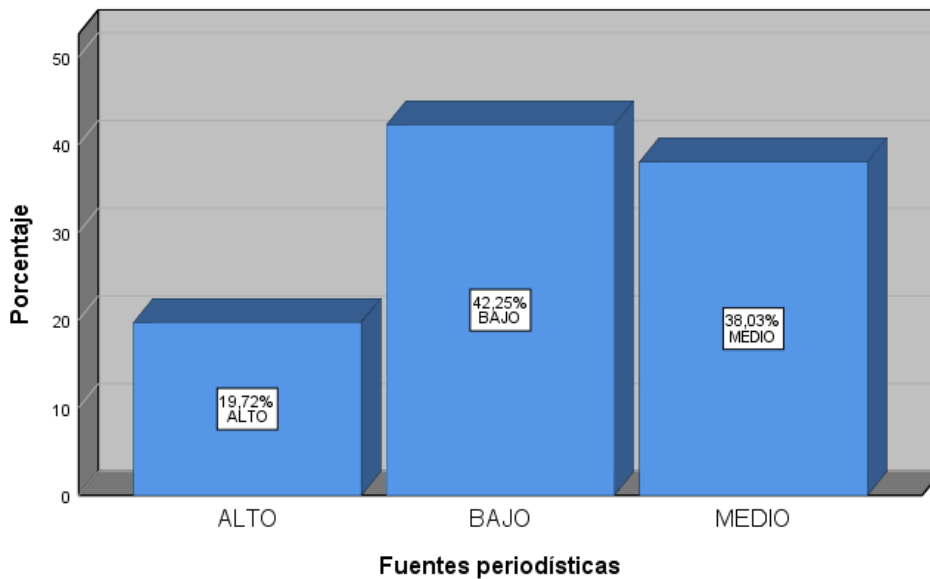
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	14	19,7	19,7	19,7
	BAJO	36	50,7	50,7	70,4
	MEDIO	21	29,6	29,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Nota. Base de datos SPSS**Figura 3***Frecuencia de la dimensión géneros periodísticos**Nota.* Base de datos SPSS

De acuerdo con la Tabla 10 y la Figura 3, se puede afirmar que el 50,7%, equivalente a 36 personas, considera que existe una frecuencia baja en los géneros periodísticos. Además, el 29,6%, equivalente a 21 personas, considera que existe una frecuencia media en los géneros periodísticos. Finalmente, el 19,7%, equivalente a 14 personas, considera que existe una frecuencia alta en los géneros periodísticos.

Tabla 11*Frecuencia de la dimensión fuentes periodísticas*

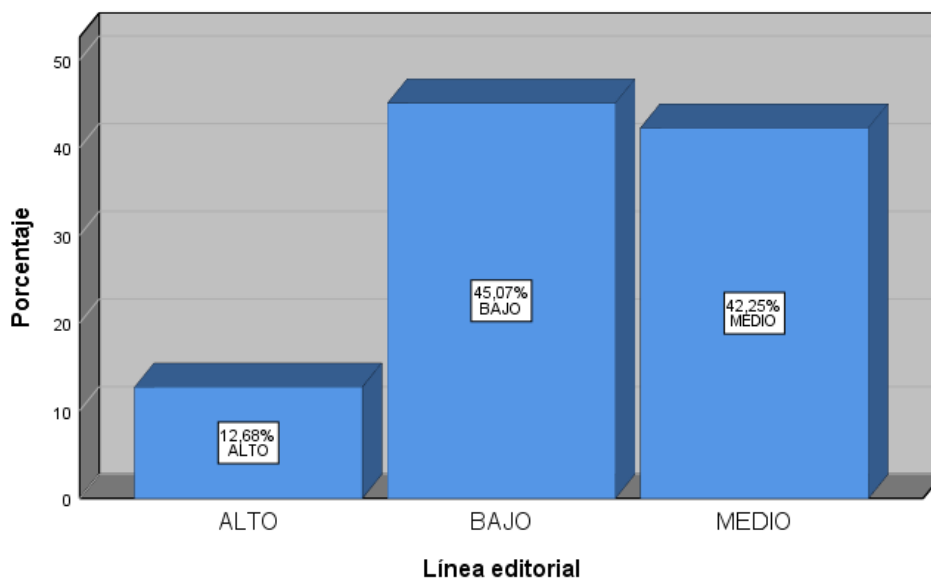
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	14	19,7	19,7	19,7
	BAJO	30	42,3	42,3	62,0
	MEDIO	27	38,0	38,0	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Nota. Base de datos SPSS**Figura 4***Frecuencia de la dimensión fuentes periodísticas**Nota.* Base de datos SPSS

De acuerdo con la Tabla 11 y la Figura 4, se puede afirmar que el 42,3%, equivalente a 30 personas, considera que existe una frecuencia baja en las fuentes periodísticas. Además, el 38,0%, equivalente a 27 personas, considera que existe una frecuencia media en las fuentes periodísticas. Finalmente, el 19,7%, equivalente a 14 personas, considera que existe una frecuencia alta en las fuentes periodísticas.

Tabla 12*Frecuencia de la dimensión línea editorial*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	9	12,7	12,7	12,7
	BAJO	32	45,1	45,1	57,7
	MEDIO	30	42,3	42,3	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Nota. Base de datos SPSS**Figura 5***Frecuencia de la dimensión línea editorial**Nota.* Base de datos SPSS

De acuerdo con la Tabla 12 y la Figura 5, se puede afirmar que el 45,1%, equivalente a 32 personas, considera que existe una frecuencia baja en la línea editorial. Además, el 42,3%, equivalente a 30 personas, considera que existe una frecuencia media en la línea editorial. Finalmente, el 12,7%, equivalente a 9 personas, considera que existe una frecuencia alta en la línea editorial.

Del mismo modo, debido a que la investigación analizó dos diarios y presentó dos cuestionarios para analizarlos de manera más específica de modo tal que se enriquezca el estudio, se presentó resultados de los ítems más relevantes del instrumento.

Tabla 13

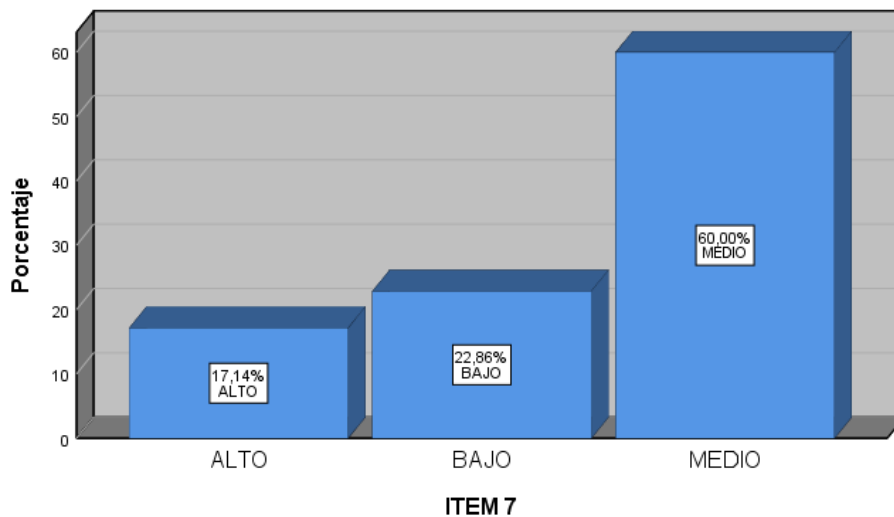
Frecuencia del ítem 7 “La línea editorial de los diarios digitales está también condicionada por factores externos, ¿considera que este aspecto, que afecta al diario digital El Comercio, tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ALTO	6	17,1	17,1	17,1
BAJO	8	22,9	22,9	40,0
MEDIO	21	60,0	60,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Nota. Base de datos SPSS

Figura 6

Frecuencia del ítem 7 “La línea editorial de los diarios digitales está también condicionada por factores externos, ¿considera que este aspecto, que afecta al diario digital El Comercio, tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”



Nota. Base de datos SPSS

De acuerdo con la Tabla 13 y la Figura 6, se puede afirmar que el 60,0%, equivalente a 21 personas, considera que existe una frecuencia media en las condiciones restrictivas de orden interinstitucional del diario digital El Comercio. Además, el 22,9%, equivalente a 8 personas, considera que existe una frecuencia baja en las condiciones restrictivas de orden interinstitucional del diario digital El Comercio. Finalmente, el 17,1%, equivalente a 6 personas, considera que existe una frecuencia alta respectivamente en las condiciones restrictivas de orden interinstitucional del diario digital El Comercio.

Tabla 14

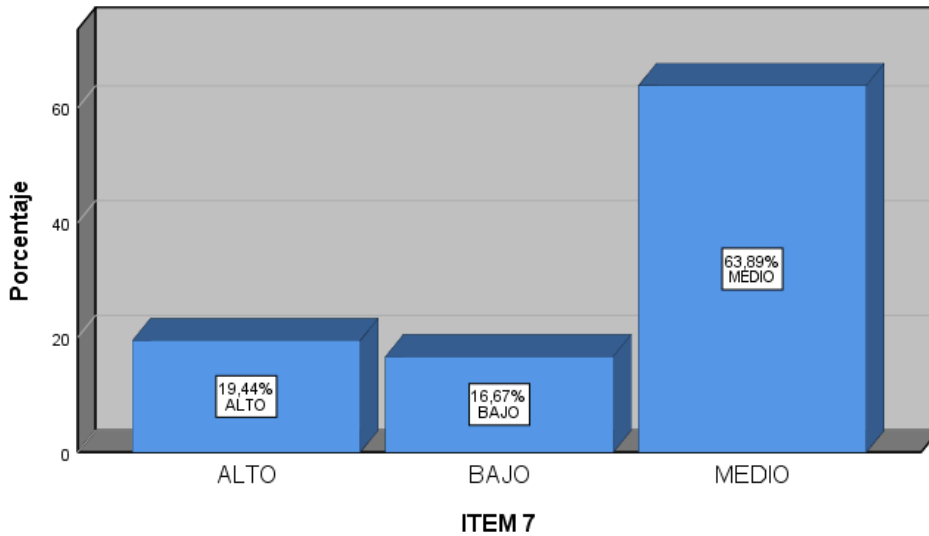
Frecuencia del ítem 7 “La línea editorial de los diarios digitales está también condicionada por factores externos, ¿considera que este aspecto, que afecta al diario digital La República, tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	7	19,4	19,4	19,4
	BAJO	6	16,7	16,7	36,1
	MEDIO	23	63,9	63,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota. Base de datos SPSS

Figura 7

Frecuencia del ítem 7 “La línea editorial de los diarios digitales está también condicionada por factores externos, ¿considera que este aspecto, que afecta al diario La República, tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”



Nota. Base de datos SPSS

De acuerdo con la Tabla 14 y la Figura 7, se puede afirmar que el 63,9%, equivalente a 23 personas, considera que existe una frecuencia media en las condiciones restrictivas de orden interinstitucional del diario digital La República. Además, el 19,4%, equivalente a 7 personas, considera que existe una frecuencia alta en las condiciones restrictivas de orden interinstitucional del diario digital La República. Finalmente, el 16,7%, equivalente a 6 personas, considera que existe una frecuencia baja en las condiciones restrictivas de orden interinstitucional del diario digital La República.

Tabla 15

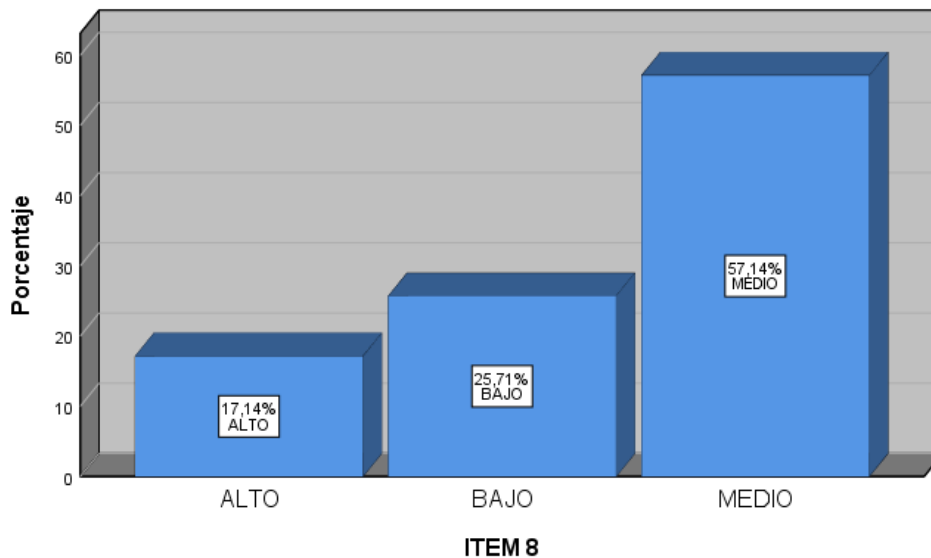
Frecuencia del ítem 8 “¿Considera que los productos periodísticos del diario digital El Comercio, que tienen un corte ideológico de derecha, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ALTO	6	17,1	17,1	17,1
BAJO	9	25,7	25,7	42,9
MEDIO	20	57,1	57,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Nota. Base de datos SPSS

Figura 8

Frecuencia del ítem 8 “¿Considera que los productos periodísticos del diario digital El Comercio, que tienen un corte ideológico de derecha, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”



Nota. Base de datos SPSS

De acuerdo con la Tabla 15 y la Figura 8, se puede afirmar que el 57,1%, equivalente a 20 personas, consideran que existe una frecuencia media en la ideología política de derecha del diario

digital El Comercio. Además, el 25,7%, equivalente a 9 personas, consideran que existe una frecuencia baja en la ideología política de derecha del diario digital El Comercio. Finalmente, el 17,1%, equivalente a 6 personas, considera que existe una frecuencia alta en la ideología política de derecha del diario digital El Comercio.

Tabla 16

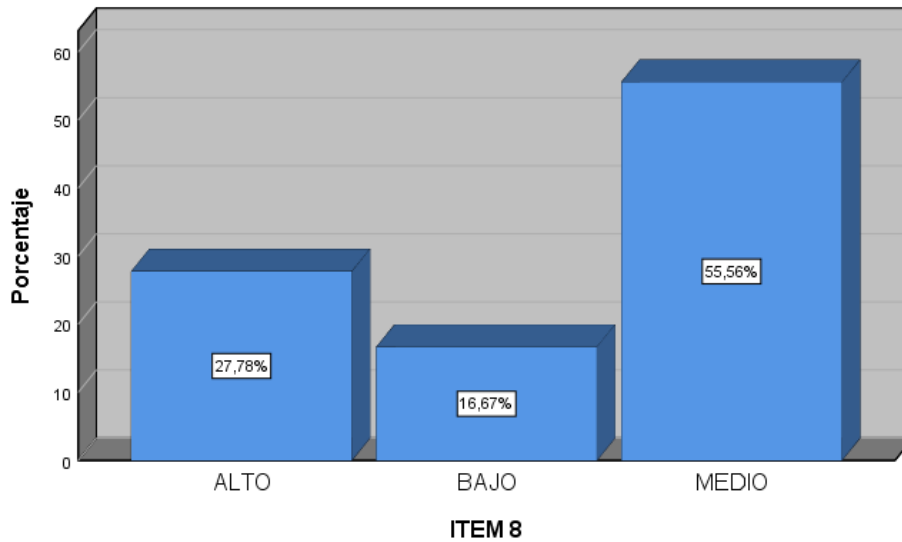
Frecuencia del ítem 8 “¿Considera que los productos periodísticos del diario digital La República, que tienen un corte ideológico de derecha, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	10	27,8	27,8	27,8
	BAJO	6	16,7	16,7	44,4
	MEDIO	20	55,6	55,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota. Base de datos SPSS

Figura 9

Frecuencia del ítem 8 “¿Considera que los productos periodísticos del diario digital La República, que tienen un corte ideológico de derecha, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”



Nota. Base de datos SPSS

De acuerdo con la Tabla 16 y la Figura 9, se puede afirmar que el 55,6%, equivalente a 20 personas, considera que existe una frecuencia media en la ideología política de derecha del diario digital La República. Además, el 27,8%, equivalente a 10 personas, considera que existe una frecuencia alta en la ideología política de derecha del diario digital La República. Finalmente, el 16,7%, equivalente a 6 personas, considera que existe una frecuencia baja en la ideología política de derecha del diario digital La República.

Tabla 17

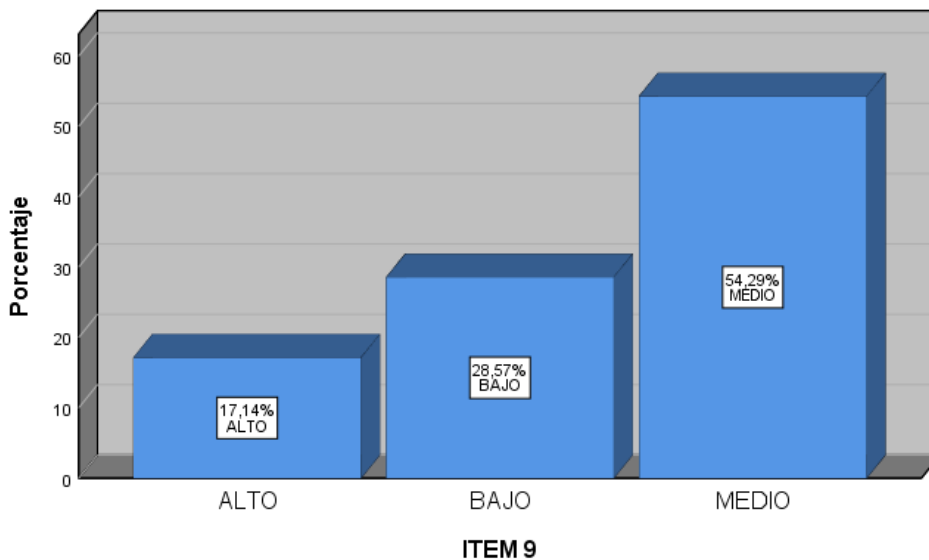
Frecuencia del ítem 9 “¿Considera que los productos periodísticos del diario digital El Comercio, que tienen un corte ideológico de centro, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ALTO	6	17,1	17,1	17,1
BAJO	10	28,6	28,6	45,7
MEDIO	19	54,3	54,3	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Nota. Base de datos SPSS

Figura 10

Frecuencia del ítem 9 “¿Considera que los productos periodísticos del diario digital El Comercio, que tienen un corte ideológico de centro, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”



Nota. Base de datos SPSS

De acuerdo con la Tabla 17 y la Figura 10, se puede afirmar que el 54,3%, equivalente a 19 personas, considera que existe una frecuencia media en la ideología política de centro del diario

digital El Comercio. Además, el 28,6%, equivalente a 10 personas, considera que existe una frecuencia baja en la ideología política de centro del diario digital El Comercio. Finalmente, el 17,1%, equivalente a 6 personas, considera que existe una frecuencia alta en la ideología política de centro del diario digital El Comercio.

Tabla 18

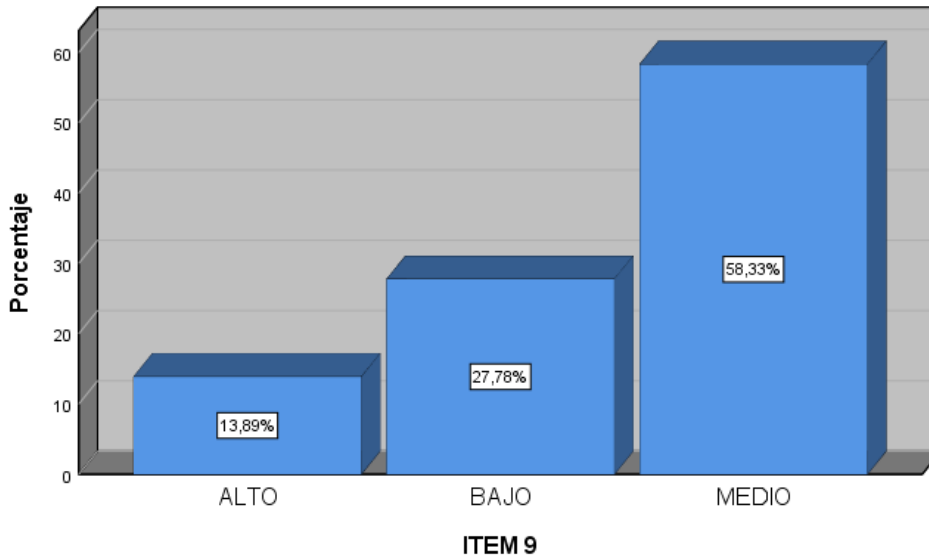
Frecuencia del ítem 9 “¿Considera que los productos periodísticos del diario digital La República, que tienen un corte ideológico de centro, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	5	13,9	13,9	13,9
	BAJO	10	27,8	27,8	41,7
	MEDIO	21	58,3	58,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota. Base de datos SPSS

Figura 11

Frecuencia del ítem 9 “¿Considera que los productos periodísticos del diario digital La República, que tienen un corte ideológico de centro, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”



Nota. Base de datos SPSS

De acuerdo con la Tabla 18 y la Figura 11, se puede afirmar que el 58,3%, equivalente a 21 personas, considera que existe una frecuencia media en la ideología política de centro del diario digital La República. Además, el 27,8%, equivalente a 10 personas, considera que existe una frecuencia baja en la ideología política de centro del diario digital La República. Finalmente, el 13,9%, equivalente a 5 personas, considera que existe una frecuencia alta en la ideología política de centro del diario digital La República.

Tabla 19

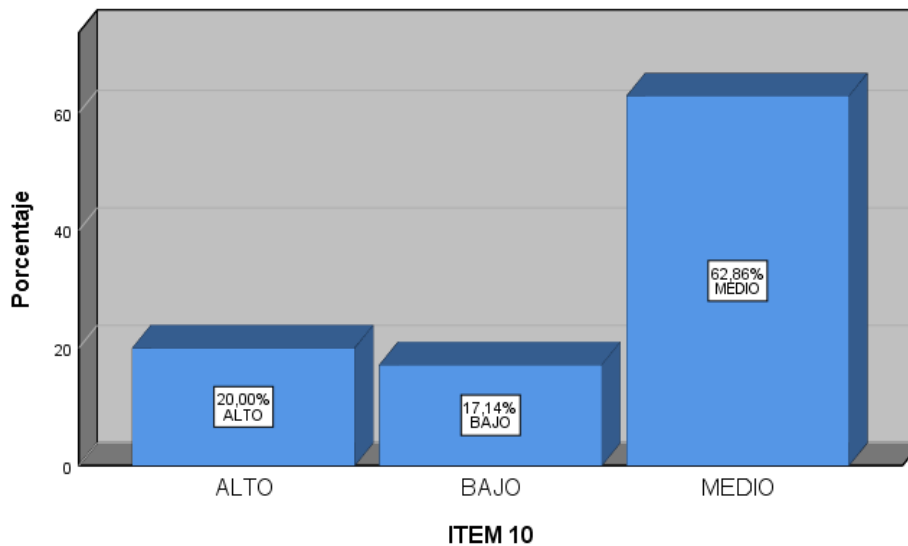
Frecuencia del ítem 10 “¿Considera que los productos periodísticos del diario digital El Comercio, que tienen un corte ideológico de izquierda, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ALTO	7	20,0	20,0	20,0
BAJO	6	17,1	17,1	37,1
MEDIO	22	62,9	62,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Nota. Base de datos SPSS

Figura 12

Frecuencia del ítem 10 “¿Considera que los productos periodísticos del diario digital El Comercio, que tienen un corte ideológico de izquierda, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”



Nota. Base de datos SPSS

De acuerdo con la Tabla 19 y la Figura 12, se puede afirmar que el 62,9%, equivalente a 22 personas, considera que existe una frecuencia media en la ideología política de izquierda del diario digital El Comercio. Además, el 20,0%, equivalente a 7 personas, considera que existe una frecuencia alta en la ideología política de izquierda del diario digital El Comercio. Finalmente, el 17,1%, equivalente a 6 personas, considera que existe una frecuencia baja en la ideología política de izquierda del diario digital El Comercio.

Tabla 20

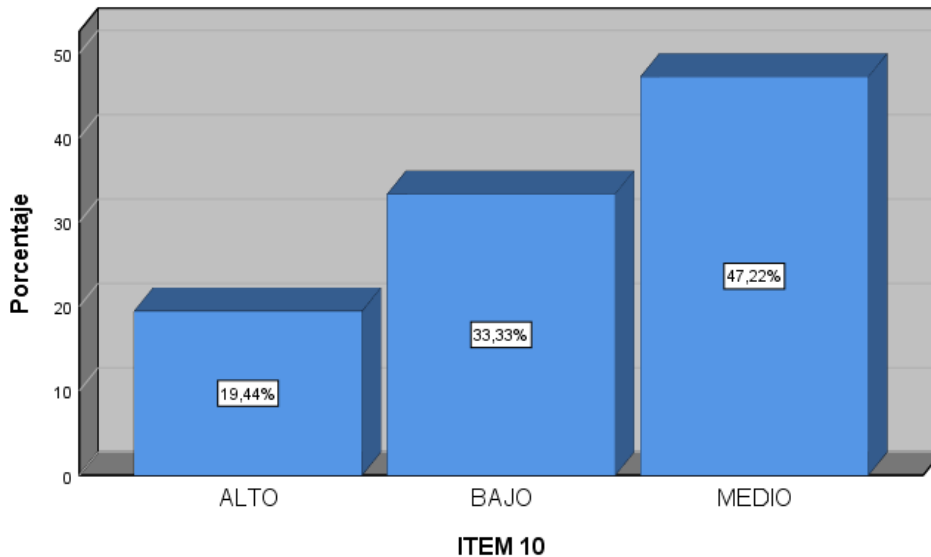
Frecuencia del ítem 10 “¿Considera que los productos periodísticos del diario digital La República, que tienen un corte ideológico de izquierda, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ALTO	7	19,4	19,4	19,4
BAJO	12	33,3	33,3	52,8
MEDIO	17	47,2	47,2	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Nota. Base de datos SPSS

Figura 13

Frecuencia del ítem 10 “¿Considera que los productos periodísticos del diario digital La República, que tienen un corte ideológico de izquierda, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”



Nota. Base de datos SPSS

De acuerdo con la Tabla 20 y la Figura 13, se puede afirmar que el 47,2%, equivalente a 17 personas, considera que existe una frecuencia media en la ideología política de izquierda del diario digital La República. Además, el 33,3%, equivalente a 12 personas, considera que existe una frecuencia baja en la ideología política de izquierda del diario digital La República. Finalmente, el 19,4%, equivalente a 7 personas, considera que existe una frecuencia alta en la ideología política de izquierda del diario digital La República.

Tabla 21

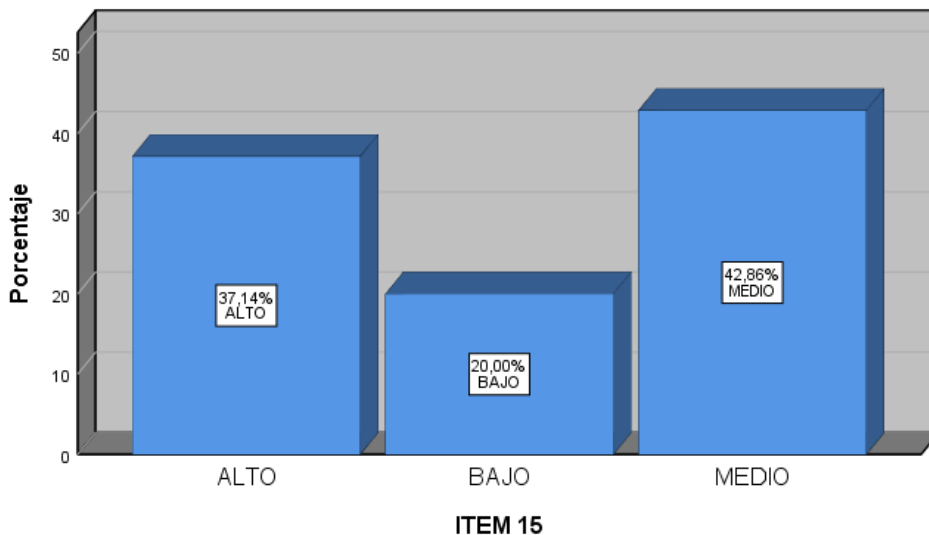
Frecuencia del ítem 15 “El electorado algunas veces define su voto porque el diario digital El Comercio no muestra otros escenarios políticos. En ese sentido, ¿cree que este aspecto tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	13	37,1	37,1	37,1
	BAJO	7	20,0	20,0	57,1
	MEDIO	15	42,9	42,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota. Base de datos SPSS

Figura 14

Frecuencia del ítem 15 “El electorado algunas veces define su voto porque el diario digital El Comercio no muestra otros escenarios políticos. En ese sentido, ¿cree que este aspecto tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”



Nota. Base de datos SPSS

De acuerdo con la Tabla 21 y la Figura 14, se puede afirmar que el 42,9%, equivalente a 15 personas, considera que existe una frecuencia media en la realidad política que expone el diario

digital El Comercio. Además, el 37,1%, equivalente a 13 personas, considera que existe una frecuencia alta en la realidad política que expone el diario digital El Comercio. Finalmente, el 20,0%, equivalente a 7 personas, considera que existe una frecuencia baja en la realidad política que expone el diario digital El Comercio.

Tabla 22

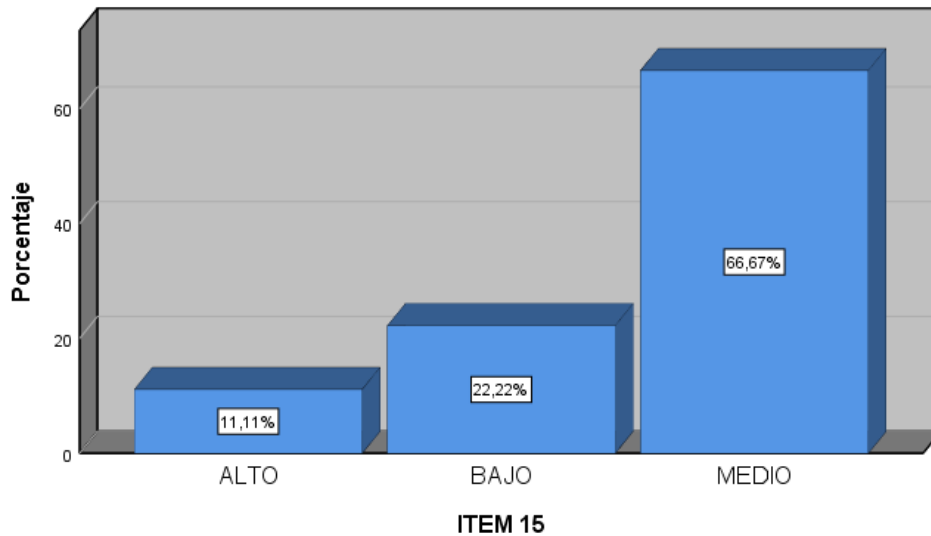
Frecuencia del ítem 15 “El electorado algunas veces define su voto porque el diario digital La República no muestra otros escenarios políticos. En ese sentido, ¿cree que este aspecto tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	4	11,1	11,1	11,1
	BAJO	8	22,2	22,2	33,3
	MEDIO	24	66,7	66,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota. Base de datos SPSS

Figura 15

Frecuencia del ítem 15 “El electorado algunas veces define su voto porque el diario digital La República no muestra otros escenarios políticos. En ese sentido, ¿cree que este aspecto tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”



Nota. Base de datos SPSS

De acuerdo con la Tabla 22 y la Figura 15, se puede afirmar que el 66,7%, equivalente a 24 personas, considera que existe una frecuencia media en la realidad política que expone el diario digital La República. Además, el 22,2%, equivalente a 8 personas, considera que existe una frecuencia baja en la realidad política que expone el diario digital La República. Finalmente, el 11,1%, equivalente a 4 personas, considera que existe una frecuencia alta en la realidad política que expone el diario digital La República.

Tabla 23

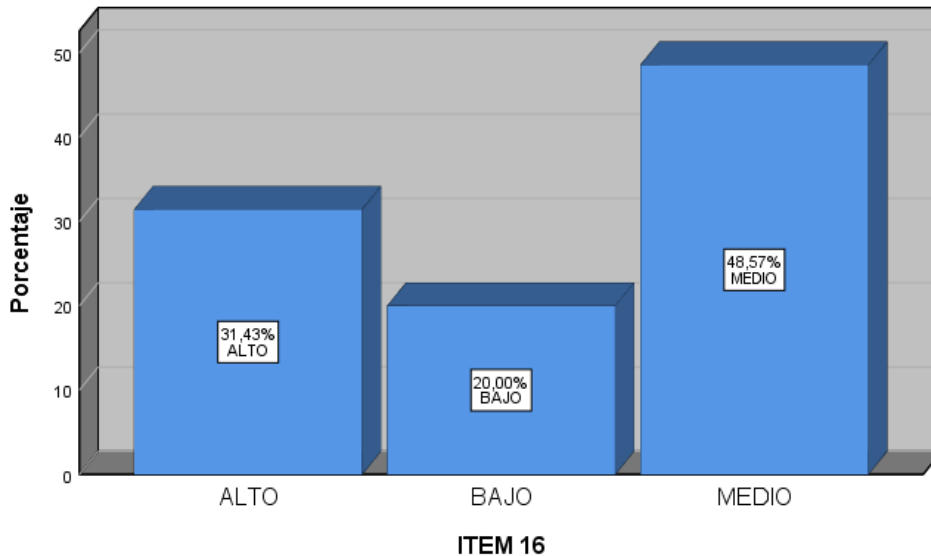
Frecuencia del ítem 16 “El electorado algunas veces define su voto por acciones persuasivas del diario digital El Comercio. En ese sentido, ¿cree que este aspecto tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	11	31,4	31,4	31,4
	BAJO	7	20,0	20,0	51,4
	MEDIO	17	48,6	48,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota. Base de datos SPSS

Figura 16

Frecuencia del ítem 16 “El electorado algunas veces define su voto por acciones persuasivas del diario digital El Comercio. En ese sentido, ¿cree que este aspecto tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”



Nota. Base de datos SPSS

De acuerdo con la Tabla 23 y la Figura 16, se puede afirmar que el 48,6%, equivalente a 17 personas, considera que existe una frecuencia media en el convencimiento que realiza el diario

digital El Comercio. Además, el 31,4%, equivalente a 11 personas considera que existe una frecuencia alta en el convencimiento que realiza el diario digital El Comercio. Finalmente, el 20%, equivalente a 7 personas, considera que existe una frecuencia baja en el convencimiento que realiza el diario digital El Comercio.

Tabla 24

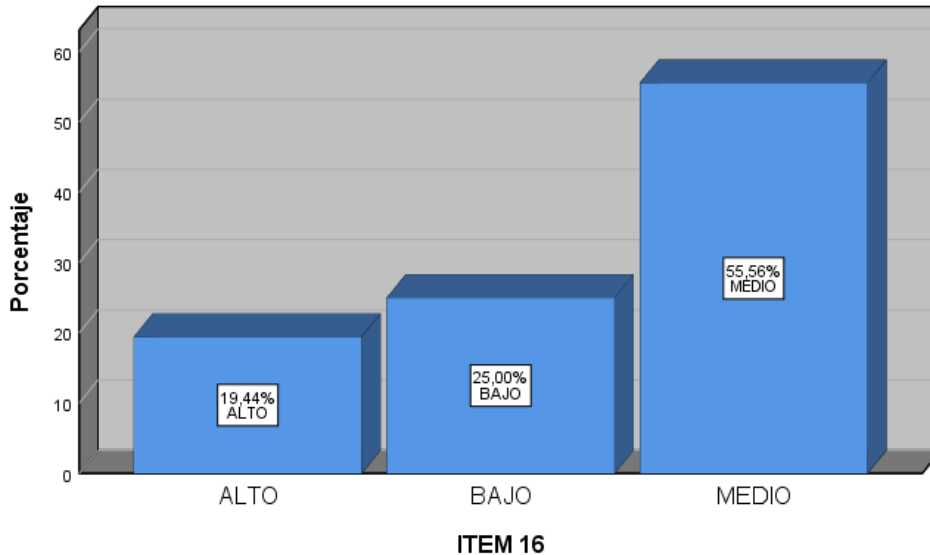
Frecuencia del ítem 16 “El electorado algunas veces define su voto por acciones persuasivas del diario digital La República. En ese sentido, ¿cree que este aspecto tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	7	19,4	19,4	19,4
	BAJO	9	25,0	25,0	44,4
	MEDIO	20	55,6	55,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota. Base de datos SPSS

Figura 17

Frecuencia del ítem 16 “El electorado algunas veces define su voto por acciones persuasivas del diario digital La República. En ese sentido, ¿cree que este aspecto tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?”



Nota. Base de datos SPSS

De acuerdo con la Tabla 24 y la Figura 17, se puede afirmar que el 55,6%, equivalente a 20 personas, considera que existe una frecuencia media en el convencimiento que realiza el diario digital El Comercio. Además, el 25%, equivalente a 9 personas, considera que existe una frecuencia baja en el convencimiento que realiza el diario digital El Comercio. Finalmente, el 19,4%, equivalente a 7 personas, considera que existe una frecuencia alta en el convencimiento que realiza el diario digital El Comercio.

4.2 Contratación de hipótesis

Para realizar la contratación de hipótesis, a través de la prueba de normalidad, se realizó la prueba estadística para analizar la variable cobertura periodística.

H0: La variable cobertura periodística se aproxima a una distribución normal

H1: La variable cobertura periodística no se aproxima a una distribución normal

Tabla 25*Prueba no paramétrica de la variable cobertura periodística*

N		71
Parámetros normales ^{a,b}	Media	17,48
	Desv.	6,780
	Desviación	
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0,121
	Positivo	0,106
	Negativo	-0,121
Estadístico de prueba		0,121
Sig. asintótica(bilateral)		0,012 ^c

^a. La distribución de prueba es normal.

^b. Se calcula a partir de datos.

^c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota. Base de datos SPSS

De acuerdo con la Tabla 25, el nivel de significancia es de 0.012, por lo tanto, es menor al nivel de significancia que es 0.05; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula. En ese sentido, la variable cobertura periodística no se aproxima a una distribución normal.

A continuación, se realizó la prueba estadística para analizar la variable intención de voto.

H0: La variable intención de voto se aproxima a una distribución normal

H1: La variable intención de voto no se aproxima a una distribución normal

Tabla 26*Prueba no paramétrica de la variable intención de voto*

N		71
Parámetros normales ^{a,b}	Media	22,79
	Desv.	8,655
	Desviación	
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0,134
	Positivo	0,134
	Negativo	-0,109
Estadístico de prueba		0,134
Sig. asintótica(bilateral)		0,003 ^c

^a. La distribución de prueba es normal.

^b. Se calcula a partir de datos.

^c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota. Base de datos SPSS

De acuerdo con la Tabla 26, el nivel de significancia es de 0.003, por lo tanto, es menor al nivel de significancia que es 0.05; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula. En ese sentido, la variable intención de voto no se aproxima a una distribución normal.

A continuación, se realizó la prueba estadística para comprobar las hipótesis de la investigación, cuyos resultados obtenidos en la correlación entre las variables y dimensiones, se basarán en la clasificación de Martínez, et al. (2009).

Tabla 27*Interpretación de la Relación*

Rango	Relación
0,76 - 1,00	Entre fuerte y perfecta
0,51 - 0,75	Entre moderada y fuerte
0,26 - 0,50	Débil
0 - 0,25	Escasa o nula

Nota. “El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización”, por R. M. Martínez Ortega, et al., 2009, p. 10. <https://www.redalyc.org/pdf/1804/180414044017.pdf>

A continuación, se disgregan los resultados del análisis de confiabilidad por cada variable objeto de esta investigación.

Hipótesis general

H1: Existe relación entre la cobertura periodística de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021.

H0: No existe relación entre la cobertura periodística de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021.

Tabla 28*Correlación entre la variable cobertura periodística y la variable intención de voto*

			Cobertura Periodística	Intención de voto
Rho de Spearman	Cobertura Periodística	Coeficiente de correlación	1,000	0,736**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	71	71
	Intención de voto	Coeficiente de correlación	0,736**	1,000
Sig. (bilateral)		0,000	.	
N		71	71	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Base de datos SPSS

De acuerdo con la Tabla 28 el nivel de significancia es de 0.000, por lo tanto, es menor al nivel de significancia que es 0.05; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula. En ese sentido, existe relación entre la cobertura periodística de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021.

Del mismo modo, se obtuvo 0,736 como coeficiente de correlación. Por lo tanto, puede afirmar que, entre la variable cobertura periodística e intención de voto existe una relación entre moderada y fuerte.

Hipótesis específica 1

H1: Existe relación entre los géneros periodísticos de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021.

H0: No existe relación entre los géneros periodísticos de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021.

Tabla 29

Correlación entre la dimensión géneros periodísticos y la variable intención de voto

			Géneros periodísticos	Intención de voto
Rho de	Géneros periodísticos	Coeficiente de correlación	1,000	0,592**
Spearmán		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	71	71
	Intención de voto	Coeficiente de correlación	0,592**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	71	71

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Base de datos SPSS

De acuerdo con la Tabla 29 el nivel de significancia es de 0.000, por lo tanto, es menor al nivel de significancia que es 0.05; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula. En ese sentido, existe relación entre los géneros periodísticos de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021.

Del mismo modo, se obtuvo 0,592 como coeficiente de correlación. Por lo tanto, puede afirmar que, entre la dimensión géneros periodísticos y la variable intención de voto existe una relación entre moderada y fuerte.

Hipótesis específica 2

H1: Existe relación entre las fuentes periodísticas de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021.

H0: No existe relación entre las fuentes periodísticas de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021.

Tabla 30

Correlación entre la dimensión fuentes periodísticas y la variable intención de voto

			Fuentes periodísticas	Intención de voto
Rho de Spearman	Fuentes periodísticas	Coeficiente de correlación	1,000	0,682**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	71	71
	Intención de voto	Coeficiente de correlación	,682**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	71	71

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Base de datos SPSS

De acuerdo con la Tabla 30 el nivel de significancia es de 0.000, por lo tanto, es menor al nivel de significancia que es 0.05; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula. En ese sentido, existe relación entre las fuentes periodísticas de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021.

Del mismo modo, se obtuvo 0,682 como coeficiente de correlación. Por lo tanto, puede afirmar que, entre la dimensión fuentes periodísticas y la variable intención de voto existe una relación entre moderada y fuerte.

Hipótesis específica 3

H1: Existe relación entre la línea editorial de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021.

H0: No existe relación entre la línea editorial de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021.

Tabla 31

Correlación entre la dimensión línea editorial y la variable intención de voto

			Línea editorial	Intención de voto
Rho de	Línea editorial	Coeficiente de correlación	1,000	,752**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	71	71
	Intención de voto	Coeficiente de correlación	,752**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	71	71

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Base de datos SPSS

De acuerdo con la Tabla 31 el nivel de significancia es de 0.000, por lo tanto, es menor al nivel de significancia que es 0.05; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula. En ese sentido, existe relación entre la línea editorial de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021.

Del mismo modo, se obtuvo 0,752 como coeficiente de correlación. Por lo tanto, puede afirmar que, entre la dimensión línea editorial y la variable intención de voto existe una relación entre moderada y fuerte.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

En base a los resultados obtenidos, después de aplicar la prueba estadística paramétrica y la prueba Rho de Spearman para realizar la comprobación de hipótesis general, se determina que existe una relación entre moderada y fuerte entre la variable cobertura periodística e intención de voto debido a que el coeficiente de correlación muestra 0,736 como valor.

Este resultado, a su vez, responde a la pregunta general de la investigación y al objetivo general, que propone determinar la relación entre la cobertura periodística de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021.

Por ende, este estudio demuestra que la cobertura periodística se vincula con la intención de voto. Lo que significa que la cobertura periodística toma un papel primordial frente a otras variables fundamentales y esenciales para la investigación.

En el caso del diario El Comercio y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021, se obtiene 0,776 como coeficiente de correlación. Es decir, una relación entre fuerte y perfecta.

Por otro lado, en el caso del diario La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021, se presenta 0,668 como coeficiente de correlación. Es decir, una relación entre moderada y fuerte.

Los resultados independientes sobre las correlaciones de ambos diarios digitales demuestran una fuerte relación entre la cobertura periodística que realizan con la intención de voto del electorado de la Institución Educativa que se analizó para esta investigación.

En base a ello, podemos afirmar que los diarios digitales, al tener gran alcance gracias a sus características de inmediatez, actualidad y rapidez, son capaces de intervenir en las decisiones políticas de la población, lo que, con un uso incorrecto, antiprofesional y desmesurado, puede direccionar estas deliberaciones a tomar un camino que responda a los intereses particulares de los propios medios de comunicación.

Además, es importante subrayar la facilidad que tiene la ciudadanía actualmente para informarse a través de medios digitales, ya que la masificación de internet ha originado la presencia de estos en redes sociales y ha motivado el desarrollo de contenidos multiplataforma. Por lo tanto,

es casi imposible que las personas no estén en contacto con productos periodísticos durante un día regular y, especialmente, de elecciones. Asimismo, el contexto actual ha obligado a la búsqueda de nuevas plataformas y que la difusión de noticias ya no esté solo enfocada en medios tradicionales.

En ese sentido, esta relación también se demuestra en la investigación de Pérez y Huarcaya (2021) denominada “*Lectoría de las plataformas digitales de los diarios El Comercio y La República y las preferencias electorales de los egresados de una universidad particular de Lima, en la segunda vuelta presidencial de Perú, 2021*”, al afirmar que hay relación entre el consumo de productos periodísticos en diarios con la decisión de voto. Por lo tanto, en esta investigación se evidencia similitud con los antecedentes nacionales.

De igual modo, Condori (2021) coincide con los resultados de la presente investigación. El investigador, luego de buscar “determinar la repercusión de la cobertura periodística sobre las elecciones generales 2021 en la opinión pública de los ciudadanos del Distrito de Arequipa” (p. 16), evidencia que los medios de comunicación influyen en la construcción de opinión y en la toma de decisiones al elegir a un candidato.

Con respecto a la hipótesis específica 1 y respondiendo al primer objetivo específico de esta investigación, que busca determinar la relación entre los géneros periodísticos de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021, se halla que existe una relación entre moderada y fuerte entre la dimensión géneros periodísticos y la variable intención de voto, ya que la prueba Rho de Spearman, muestra 0,592 como coeficiente de correlación.

De igual manera, luego de realizar análisis independientes, se obtiene un coeficiente de correlación de 0,623 en el diario El Comercio y uno de 0,555 en el diario La República, lo que permite demostrar una correlación entre moderada y fuerte entre la dimensión géneros periodísticos y la variable intención de voto de ambos diarios digitales respectivamente.

Los resultados expuestos anteriormente, demuestran que las noticias y reportajes objetivos de los diarios digitales El Comercio y La República tienen una relación entre moderada y fuerte con la intención de voto de los encuestados.

Además, estos resultados también se pueden relacionar con el hecho de que estos productos periodísticos son los que se encuentran en las publicaciones de los diarios digitales con mayor

frecuencia y que son los más consumidos por las personas debido a su formato conciso, con un lenguaje digerible y de contenido dinámico.

Por lo tanto, podemos afirmar que, estas condiciones propician una buena oportunidad para informar al lector. Sin embargo, es válido advertir que también pueden motivar la creación de contenidos que busquen direccionar e influir en las decisiones electorales de la ciudadanía.

En relación a la hipótesis específica 2 y al segundo objetivo específico de este estudio, que busca determinar la relación entre las fuentes periodísticas de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021, se demuestra que existe una relación entre moderada y fuerte entre la dimensión fuentes periodísticas y la variable intención de voto, ya que la prueba Rho de Spearman, muestra 0,682 como coeficiente de correlación.

En ese mismo sentido, luego de realizar el análisis a cada diario independientemente, se obtiene 0,766 como coeficiente de correlación entre las fuentes periodísticas del diario digital El Comercio y la intención de voto. Es decir, existe una relación entre fuerte y perfecta

Por otro lado, en cuanto a la relación entre las fuentes periodísticas del diario digital La República y la intención de voto, se obtiene un coeficiente de correlación de 0,582 lo que demuestra una relación entre moderada y fuerte.

En este punto del análisis, es importante destacar que las fuentes periodísticas de los diarios digitales también tienen una relación fuerte con la intención de voto de los electores. Tener en consideración los puntos de vista de expertos o el testimonio de testigos para avalar un tema que se abordará refuerza la idea de que la información difundida a los lectores no es improvisada, sino avalada y respaldada por declaraciones de personas con conocimiento de causa, lo cual fortalece legitimidad y credibilidad de la información.

Por el contrario, Acosta y Álvarez (2019) con su investigación “*El cubrimiento periodístico de las elecciones presidenciales 2018: un análisis de elcolombiano.com*”, descubren que al menos el 40% de los productos periodísticos del diario objeto de su estudio no recurre a fuentes ni enfoques suficientes para respaldar lo que mencionaba.

Coincidentemente con lo que plantea la teoría del gatekeeping, es importante seguir criterios como el de noticiabilidad e interés del lector para elegir las fuentes periodísticas. Sin embargo, es relevante hacer hincapié en que esta teoría también advierte de la existencia de factores

internos durante este proceso, con el fin de evitar que estos afecten y condicionen una correcta cobertura periodística.

En relación a la hipótesis específica 3 y al tercer objetivo específico de esta investigación, que busca determinar la relación entre la línea editorial de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021, podemos afirmar que existe una relación entre moderada y fuerte entre la dimensión línea editorial y la variable intención de voto, ya que la prueba Rho de Spearman, muestra 0,752 como coeficiente de correlación.

En cuanto a los resultados de la relación entre la línea editorial de ambos diarios y la intención de voto, se obtiene en el diario digital El Comercio un coeficiente de correlación equivalente a 0,759, y en el diario digital La República un coeficiente de correlación igual a 0,719, lo que demuestra una correlación entre moderada y fuerte en ambos casos respectivamente.

Además, es importante mencionar que, durante el análisis de esta dimensión, llama la atención que el ítem 7, que busca conocer si la intención de voto de los encuestados tiene relación con las condiciones restrictivas de orden interinstitucional de los diarios digitales que formaron parte de este estudio, evidencie que el 60,0% considera que existe una frecuencia media en el diario digital El Comercio y que el 63,9% considera que existe una frecuencia media en el diario digital La República.

En ese sentido, se puede afirmar que las relaciones sostenidas entre empresas periodísticas e instituciones de carácter político o económico tienen relación con la decisión de voto del electorado. Además, se evidencia la posibilidad de que la información que se difunde a través de los diarios digitales El Comercio y La República esté condicionada a no romper estos nexos, lo cual podría resultar en una cobertura periodística imparcial, afectar a los lectores e ir en contra de los preceptos deontológicos del periodismo.

Frente a ello, se torna necesario tener presente que el contenido de los productos periodísticos no puede estar limitado a factores externos a la naturaleza del periodismo, ya que enqustraría una mala práctica en la profesión y motivaría a la desinformación de los lectores. Por el contrario, se debe apostar por un sistema de comunicación libre de partidismo y de intereses personales o empresariales.

De igual forma, durante el análisis del indicador ideología política, resalta que el 57,1% responda con una frecuencia media que los productos periodísticos con corte ideológico de derecha

del diario digital El Comercio tienen relación con su intención de voto. Esta misma tendencia se repite en el caso de los productos periodísticos con corte ideológico de centro del diario digital El Comercio, puesto que el 54,3% afirma que estos tienen relación con su intención de voto. Finalmente, el 62,9% también responde, con una frecuencia media, que los productos periodísticos con corte ideológico de izquierda del diario digital El Comercio tienen relación con su intención de voto.

Por otra parte, se obtiene que el 55,6% afirma, con una frecuencia media, que los productos periodísticos con corte ideológico de derecha del diario digital La República tienen relación con su intención de voto. Además, el 58,3% responde, con una frecuencia media, que los productos periodísticos con corte ideológico de centro del diario digital La República tienen relación con su intención de voto. Finalmente, el 47,2% mencionó que los productos periodísticos con corte ideológico de izquierda del diario digital La República tienen relación con su intención de voto en una frecuencia media.

Estos resultados demuestran que las ideologías políticas, que se evidencian en los productos periodísticos de los diarios digitales El Comercio y La República, tienen relación con la intención de voto de los encuestados.

En concordancia con la teoría del enfoque sociológico del voto, que se enfoca en el desarrollo del votante como una persona de juicios y voluntades fundamentados en sus relaciones dentro de una sociedad (Sulmont, 2010), la ideología política surge también como respuesta a estas relaciones sociales propias de la persona, toda vez que se alojan en el pensamiento crítico, dan la oportunidad de discernir entre ellas y permiten la construcción de una línea de pensamiento que devendrá en la toma de decisiones.

Por ello, es fundamental eludir enérgicamente la polarización del contenido en los productos periodísticos, de modo tal que no se intervenga en el desarrollo natural de las ideologías políticas y que, por el contrario, se permita a todas las personas discernir todos los hechos que tengan a su alcance sin direccionamientos.

En relación al ítem 15, resalta que el 37,1% de los encuestados responde, con una frecuencia alta, que su intención de voto tiene relación con el hecho que el diario digital El Comercio no exponga otros escenarios políticos. Por otra parte, llama la atención que el 66,7% responda, con una frecuencia media, que su intención de voto tiene relación con el hecho que el diario digital La República no exponga otros escenarios políticos.

Bajo esta premisa, es relevante indicar que Muñoz (2021) también concluya en su tesis *“Tratamiento informativo de las elecciones municipales de Lima de 2018 en las notas de los diarios El Comercio y La República”*, que estos diarios dan prioridad en su cobertura a los candidatos que lideran la intención de voto para las elecciones, acrecentando el concepto de concentración mediática.

En concordancia con lo anterior y situando la problemática en el contexto internacional, Acosta y Álvarez (2019) hallan que el diario *elcolombiano.com* también demuestra un favoritismo por los dos candidatos que encabezan las preferencias del electorado en las encuestas, mientras que aquel que se sitúa en la última posición, obtiene una menor presencia mediática.

Con lo antes mencionado, se puede afirmar que estas malas prácticas del periodismo ocasionan que los electores no tengan acceso a un panorama y contexto completo en épocas electorales, tiempos en los que es necesario estar informadas e informados sobre todos los perfiles y planes de gobierno de quienes aspiran a tener un alto cargo en la política. Lamentablemente, con información incompleta es imposible crear un espacio de debate para que la ciudadanía construya su propia forma de pensar y tome decisiones luego de analizar todas las propuestas.

Asimismo, en cuanto al ítem 16, se advierte que el 48,6% afirma, con una frecuencia media, que su intención de voto tiene relación con acciones persuasivas del diario digital *El Comercio*. En cambio, en cuanto al diario digital *La República*, el 55,6% responde, con una frecuencia media, que su intención de voto tiene relación con acciones persuasivas de este diario digital.

Esta afirmación coincide con Allpas y Villanueva (2021), tesis que en su investigación *“Imparcialidad periodística en la línea editorial de “El Comercio” en su cuenta de Facebook, en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Perú, en el 2021”*, concluyen que la cobertura del diario *El Comercio* favoreció a la candidata Keiko Fujimori en el marco de la segunda vuelta de la elección presidencial.

En ese sentido, podemos enfatizar que estos comportamientos no se apegan a los principios deontológicos que se espera en el periodismo para un adecuado desarrollo de la profesión, ya que propician los cuestionamientos y evitan la libre formación de opinión en la ciudadanía.

En añadidura, Almeida (2019) descubre en su investigación *“Objetividad periodística en tiempo de elecciones estadounidenses”* que el candidato Donald Trump, no solo recibe mayor cobertura periodística que su homóloga Hillary Clinton, sino que este abordaje se resalta por enfocar ángulos negativos del aspirante a la Casa Blanca.

De forma similar y lamentablemente, Guarnizo (2021) después de realizar su tesis “*Percepción de la desinformación a través de las portadas del diario Perú 21 en periodistas de Piura durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021*”, evidencia que hubo alta desinformación en el diario Perú 21 durante la cobertura periodística de los comicios y que esta perturba la forma de informarse e induce a los electores al error al momento de emitir su voto.

Finalmente, sobre estas malas prácticas del periodismo, Allpas y Villanueva (2021) vuelven a coincidir con este estudio, al concluir que el diario El Comercio no sigue el precepto de imparcialidad en la cobertura de las elecciones presidenciales de 2021.

En este punto, es importante que la ciudadanía esté completamente informada sobre un proceso electoral, de manera que pueda construir sus propias formas de pensamiento y opiniones sin que sean direccionadas a intereses de quienes informan o comparten las noticias.

Por otro lado, y otorgando el beneficio de la duda a las y los periodistas, es posible que también se prefiera abordar temas específicos siguiendo principios de noticiabilidad.

Sin embargo, esta práctica no debe prevalecer especialmente en contextos electorales, ya que es fundamental que las personas estén informadas sobre las propuestas de todas y todos los candidatos, dado que sus decisiones serán determinantes para el futuro y el destino de la sociedad.

Para concluir, es preciso mencionar que el desarrollo de esta investigación no presenta mayores limitaciones ya que se obtuvo las facilidades pertinentes para acceder a la muestra y se contó con la colaboración de todas y todos los encuestados al momento de aplicar el instrumento.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- 6.1.1. Esta investigación concluye que existe una relación moderada y fuerte entre la cobertura periodística de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial. El tratamiento informativo y la forma en la que abordan las noticias los diarios digitales tienen la capacidad de intervenir en las decisiones electorales de la población, ya que plantean las agendas temáticas que darán espacio a la generación de debates, permitiendo a la ciudadanía formar o reforzar sus preferencias políticas.
- 6.1.2. La presente tesis concluye que existe una relación moderada y fuerte entre los géneros periodísticos de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial. La elección de los géneros periodísticos tiene la capacidad de intervenir en las decisiones electorales de la población, ya que las y los periodistas pueden seleccionar el producto periodístico con el que difundirán la información y moldear las percepciones de los candidatos, a través de los diferentes enfoques y ángulos con los que abordan un suceso.
- 6.1.3. El estudio concluye que existe una relación moderada y fuerte entre las fuentes periodísticas de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial. Las fuentes periodísticas de los diarios digitales tienen la capacidad de intervenir en las decisiones electorales de la población, ya que, al ser proveedores de información y expertos en el sector, cuentan con autoridad y credibilidad para analizar los escenarios políticos. Por lo tanto, sus opiniones son tomadas en cuenta para la formación de juicios y toma de decisiones.
- 6.1.4. La investigación concluye que existe una relación moderada y fuerte entre la línea editorial de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial. La línea editorial de los diarios digitales tiene la capacidad de intervenir en las decisiones electorales de la población, ya que, la posición política o los nexos

interinstitucionales de los medios de comunicación, sesga la información que se difunde y contribuye a la formación de opinión pública afín a sus intereses.

- 6.1.5. Finalmente, esta tesis concluye que las malas prácticas del periodismo propician la toma de decisiones electorales menos informadas y limitan las oportunidades para que la ciudadanía discuta e intercambie opiniones sin la influencia de terceros; debilitando el desarrollo de los procesos democráticos y socavando la credibilidad de los medios de comunicación.

6.2. Recomendaciones

- 6.2.1. En el ámbito académico, se recomienda complementar esta tesis con la realización de una investigación cualitativa que permita la triangulación del estudio y un mejor análisis de los resultados. Del mismo modo, se sugiere analizar nuevas categorías y dimensiones que contribuyan a ampliar los alcances del estudio.
- 6.2.2. En el ámbito periodístico, se recomienda la creación de un manual de cobertura periodística durante elecciones que sienta las bases, establezca preceptos y lineamientos deontológicos y determine los límites que tiene el ejercicio de la profesión para evitar caer en la manipulación, direccionamiento o influencia en la intención de voto de la ciudadanía.
- 6.2.3. En el ámbito gremial, se recomienda que las asociaciones que agrupan a las y los periodistas como el Colegio de Periodistas del Perú, el Instituto de Prensa y Sociedad, la Asociación Nacional de Periodistas, entre otros, monitoreen el comportamiento de las mujeres y hombres de prensa durante la cobertura periodística sobre elecciones para evitar que incurran en faltas éticas y mellen la institucionalidad y reputación del periodismo.
- 6.2.4. En el ámbito político, se recomienda que las y los candidatos de elecciones presidenciales, municipales o regionales tengan una actitud receptiva con los medios de comunicación del país. A través ellos, tienen la oportunidad de difundir sus propuestas, planes de gobierno, objetivos y líneas de trabajo a la sociedad utilizando un lenguaje conciso y entendible.
- 6.2.5. En el ámbito social, se recomienda que la ciudadanía exija estar informada de manera veraz y no sesgada. Que sea vigilante y, sobre todo, que esté alerta frente a la difusión de noticias falsas, especialmente de carácter político. Si el electorado tiene acceso a información amplia y diversa, podrá construir su propia forma de pensamiento y tomar mejores decisiones, luego de debatir y excluir las propuestas que no se apegan a sus preferencias.

REFERENCIAS

- Acosta Zapata, J. y Álvarez Flórez, L. (2019). *El cubrimiento periodístico de las elecciones presidenciales 2018: un análisis de elcolombiano.com* [trabajo de grado]. Universidad del Rosario, Bogotá. <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/19993>
- Allpas Rojas, C. y Villanueva Galarza, R. L. (2021). *Imparcialidad periodística en la línea editorial de “El Comercio” en su cuenta de Facebook, en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Perú, en el 2021* [tesis de licenciatura]. Universidad Tecnológica del Perú, Lima. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5753>
- Almeida, M. (2019). Objetividad periodística en tiempo de elecciones estadounidenses: un análisis de la cobertura de www.nytimes.com. *#PerDebate*, 3(1), 108-133. <https://doi.org/10.18272/pd.v3i1.1561>
- Alsina, M. R. (1989). *La construcción de la noticia*. Paidós. <https://www.um.es/tic/LIBROS%20FCI-I/La%20produccion%20de%20la%20noticia.pdf>
- Annino, A. (2004). El voto y el XIX desconocido. *Istor: Revista de Historia Internacional*, 5(17), 43-59. http://www.istor.cide.edu/archivos/num_17/dossier3.pdf
- Arce Juan, M. C. (2012). *El voto femenino*. <http://www.cineenvioleta.org/wp-content/uploads/2009/09/elvotofemenino.pdf>
- Arrueta, C. (2013). La línea editorial como estrategia de demarcación de zonas periodísticas. El caso de un diario conservador de Jujuy (Argentina). *Revista Brasileira de História da Mídia*, 2(2), 199-212. <https://www.unicentro.br/Rbhm/Ed04/Artigos/05.Pdf>
- Aruguete, N. (s. f.). Noticiabilidad. En *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Recuperado el 19 de junio de 2023. <https://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Noticiabilidad>
- Avilés, F. (2017). La evolución del voto. *El Universo*. <http://www.larevista.ec/cultura/historia/la-evolucion-del-voto>
- Brussino, S., Alonso, D., Cupani, M., Imhoff, D., Paz García, P., y Rabbia, H.H. (2021). Dimensiones de la ideología política. Un abordaje operativo desde la Teoría de Respuesta al Ítem. *Acta Colombiana de Psicología*, 24(2), 9-22. <https://www.doi.org/10.14718/ACP.2021.24.2.2>

- Bueno, C. A. y Criado, I. (s. f.). Electorado. En *Diccionario de Análisis de Datos y Sistemas Electorales*. Recuperado el 19 de junio de 2023.
<http://wpd.ugr.es/~cortega/diccionario/electorado/>
- Carpizo, J. (2008). Concepto de democracia y sistema de gobierno en América Latina. *Pensamiento Constitucional*, 13(13), 17-72.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/pensamientoconstitucional/article/view/1916/1848>
- Chávez Muñoz, J. C. (2013). La legitimidad. Factor de gobernabilidad estatal. *Revista Ex Lege*. 3(16).
https://bajio.delasalle.edu.mx/delasalle/contenidos/revistas/derecho/numero_10/maestros_Lalegitimidad.html
- Cimorra, C. (1946). *Historia del periodismo*. Editorial Atlántida.
<http://repositorio.uniatlantico.edu.co/handle/20.500.12834/69>
- Cisneros, I. (2020). Independencia partidista en América Latina: actitudes, comportamiento y decisión de voto. *Latin American Research Review*, 55(4), 706-726.
<https://www.cambridge.org/core/journals/latin-american-research-review/article/independencia-partidista-en-america-latina-actitudes-comportamiento-y-decision-de-voto/966C8254A9DAFE0F40976734696D9545>
- Clément, J. (2006). Aproximación al Diario de Lima (1790-1793) y a Jaime Bausate y Mesa, su autor. *El Argonauta Español*, (3). <http://journals.openedition.org/argonauta/1001>
- Condori Alvarez, G. (2021). *Repercusión de la cobertura periodística sobre las elecciones generales 2021 en la opinión pública de los ciudadanos del Distrito de Arequipa* [tesis de licenciatura]. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa.
<https://repositorio.unsa.edu.pe/items/3e7e9cce-2751-471b-89e9-3e836b9d2994>
- Cornejo, F. y Valdivia, V. (2021). *Monitoreo sobre el segundo debate electoral – elecciones generales 2021*. Fundación Gustavo Mohme; Observatorio Universitario de Medios; Universidad Antonio Ruiz de Montoya. <https://fundacionmohme.org/wp-content/uploads/2021/12/INFORME-OUM-SEGUNDA-VUELTA-ELECCIONES-2021.pdf>
- De Fontcuberta, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Paidós.
<https://profesorsergiogarcia.files.wordpress.com/2017/05/fontcuberta-mar-la-noticia-pistas-para-descubrir-el-mundo.pdf>

- Diani, M. (2015). Revisando el concepto de movimiento social. *Encrucijadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales*, (9), 1-16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5171769>
- Downs, A. (2001). Teoría económica de la acción política en una democracia. En A. Batlle (ed.), *Diez textos básicos de ciencia política* (pp. 93-111). Ariel.
http://c1130004.ferozo.com/fmmeduccion/Bibliotecadigital/Almond_y_Otros_Dieztetosbasicosdecienciapolitica.pdf
- Echeverría Victoria, M. (2018). Comercialismo periodístico y cobertura estratégica de las elecciones. Modelo teórico metodológico para explorar su relación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24 (1), 155-172. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59943>
- El Peruano (2021). *Catorce candidatos presidenciales brindaron entrevistas y salieron en nuestras plataformas*. <https://elperuano.pe/noticia/118127-catorce-candidatos-presidenciales-brindaron-entrevistas-y-salieron-en-nuestras-plataformas>
- Fraile, M. (2007). La influencia del conocimiento político en las decisiones de voto. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (120), 41-74.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99715233002>
- Fundación Gabo. (2016). *¿Qué es la línea editorial de un medio de comunicación?*
<https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/888>
- García Rodríguez, J. I. (s. f.). *El rol de los medios de comunicación durante los procesos electorales*.
https://www.oas.org/sap/docs/DECO/7_EMBs/presentaciones/Presentaci%C3%B3n%20Garc%C3%ADa%20Rodr%C3%ADguez%20ESPA%C3%91OL.pdf
- García Muñoz, T. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación*.
https://www.academia.edu/8713679/EL_CUESTIONARIO_COMO_INSTRUMENTO_DE_INVESTIGACION_EVALUACION
- Gomez Muñoz, M. M. (2015). *Cobertura periodística en los medios impresos guatemaltecos sobre la niñez y adolescencia* [tesis de grado]. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/01/Gomez-Maria.pdf>
- Guarnizo Yangua, G. A. (2021). *Percepción de la desinformación a través de las portadas del diario Perú 21 en periodistas de Piura durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021* [tesis de licenciatura]. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79553>

- Guillen, A., Sáenz, K., Badii, M. H., y Castillo, J. (2009). Origen, espacio y niveles de participación ciudadana. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 4(1), 179-193. [http://www.spentamexico.org/v4-n1/4\(1\)%20179-193.pdf](http://www.spentamexico.org/v4-n1/4(1)%20179-193.pdf)
- Gutiérrez Espíndola, J. L. (2016). *El voto: herramienta de la vida democrática*. Instituto Nacional Electoral. https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2019/04/el_voto_herramienta.pdf
- Hernández, M. A., Cantín García, S., López Abejón, N., y Rodríguez Zazo, M. (s. f.). *Estudio de encuestas*. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24005w/Estudio_cuentas_S13.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la investigación*. McGRAW -HILL Interamericana De México. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGRAW-HILL e Interamericana Editores. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Holgado González, M., (2003). El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (10). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801025>
- Hudson, E., Porath, W., y Ortega-Gunckel, C. (2022). Periodismo, fuentes políticas y género en Chile. Una relación desproporcionada. *Cuadernos.Info*, (52), 204–225. <https://doi.org/10.7764/cdi.52.37535>
- Junior Report. (22 de octubre de 2018). ¿Qué define la derecha y la izquierda? *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20181022/452426477946/dercha-izquierda-politica-ideologia-derechos-sociales-empresa.html>
- Jurado Nacional de Elecciones. (2021). *Análisis de los resultados - segunda elección presidencial*. https://dnef.jne.gob.pe/documentos/investigacion/perfil-electoral/Perfil%20Electoral%2013%20-%20EG2021_An%C3%A1lisis%20de%20resultados_Segunda%20vuelta.pdf

- Jurado Nacional de Elecciones. (2021). *Elecciones generales 2021: estadísticas del padrón electoral*. https://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/ef964676-565d-4a52-a1a6-bd0db43b816e.pdf
- Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics: II. Channels of group life; social planning and action research. *Human Relations*, 1(2), 143–153.
<https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/001872674700100201>
- Loo Vázquez, J. R., Gámez Paz, D., Lamarque Vega, E., Domínguez Quevedo, L., y Haber Guerra, Y. (2015). Del gatekeeper al content curator: cambiar algo para que no cambie nada. *Razón y Palabra*, (92), 1-23. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036046.pdf>
- López González, J. L. y De Santiago, M. (2018). Significado y función del derecho de sufragio en la actividad electoral de un estado democrático. *Novum Jus*, 12(1), 59–82.
<https://doi.org/10.14718/NovumJus.2017.12.1.3>
- Martínez Ortega, R. M., Tuya Pendás, L. C., Martínez Ortega, M., Pérez Abreu, A., y Cánovas, A. M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2).
<https://www.redalyc.org/pdf/1804/180414044017.pdf>
- Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa Guía didáctica*. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Muñoz Podestá, R. E. (2021). *Tratamiento informativo de las elecciones municipales de Lima de 2018 en las notas de los diarios El Comercio y La República* [tesis de licenciatura]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16943>
- Nigro de Caramuti, P. M. (2021). La responsabilidad del periodismo en la polarización política de las audiencias de las redes sociales. *Revista Más Poder Local*, (44), 34-53.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941497>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., y Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5.ª ed.). Ediciones de la U.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf

- Panchana-Macay, A., y Barrera, C. (2021). Ecuador TV como medio de propaganda en las elecciones presidenciales de la era Correa (2007-2017). *Revista De Comunicación*, 20(2), 319-337. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A17>
- Paniagua Corazao, V. (2003). El derecho de sufragio en el Perú. *Elecciones*, 2(2), 61-89. <https://repositorio.onpe.gob.pe/handle/20.500.14130/448>
- De Pelekais, C. (2000). Métodos cuantitativos y cualitativos: diferencias y tendencias. *Revista Telos*, 2(2), 347-352. <http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/997/943>
- Peñaranda U., R. (s. f.). *Géneros periodísticos: ¿Qué son y para qué sirven?* <https://es.scribd.com/document/315100317/Penaranda-Los-Generos-Periodisticos-Que-Son-y-Para-Que-Sirven#>
- Pérez García, F. y Huarcaya Pantoja Y. C. (2021). *Lectoría de las plataformas digitales de los diarios El Comercio y La República y las preferencias electorales de los egresados de una universidad particular de Lima, en la segunda vuelta presidencial de Perú, 2021* [tesis de licenciatura]. Universidad Tecnológica del Perú, Lima. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5358>
- Prior, H. (s. f.). Gatekeeping. En *Diccionario enciclopédico de comunicación política*. Recuperado el 19 de junio de 2023. <https://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Gatekeeping>
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. (s. f.). Autogolpe. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 19 de junio de 2023 de <https://dle.rae.es/autogolpe>
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. (s. f.). Comicios. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 19 de junio de 2023 de <https://dle.rae.es/comicios>
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. (s. f.). Gaceta. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 19 de junio de 2023 <https://dle.rae.es/gaceta>
- Rocha Alonso, A. (2020). *A propósito de la prensa gráfica: periódicos y revistas en un nuevo escenario mediático*. <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-de-buenos-aires/semiotica-ii/22-rocha-alonso-2/55509445>

- Rodríguez Kauth, Á. (2003). El «centro» en política. *Fundamentos en Humanidades*, 4(7-8), 19-28. <https://www.redalyc.org/pdf/184/18400802.pdf>
- Rodríguez Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r4yrEW9Jhe0C&oi=fnd&pg=PA1&dq=m%C3%A9todo+deductivo+metodolog%C3%ADa&ots=8Ce4-LIbe2&sig=tK8mnjEBm6q-2X3yTT5JadKiTwc#v=onepage&q&f=false>
- Romero, C. A. (1940). *Los orígenes del periodismo en el Perú: de la relación al diario 1594-1790*. Gil. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7-8vAAAAYAAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=Los+or%C3%ADgenes+del+periodismo+en+el+Per%C3%BA.+Romero,+Carlos+Alberto+\(1940\).&ots=HYo1kYbhm4&sig=fuwQJzB6DMOZqexAv_Q0P4XkpSI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7-8vAAAAYAAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=Los+or%C3%ADgenes+del+periodismo+en+el+Per%C3%BA.+Romero,+Carlos+Alberto+(1940).&ots=HYo1kYbhm4&sig=fuwQJzB6DMOZqexAv_Q0P4XkpSI#v=onepage&q&f=false)
- Rubio Jordán, A. V. (2021). Periodismo de datos y prensa nativa digital: cobertura de la campaña electoral del 10N a través de El Confidencial, Eldiario.es y El Español. *Doxa Comunicación*, 32, 289-303. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7982157>
- Ruiz Bolívar, C. (2013). *Instrumentos y técnicas de investigación educativa: un enfoque cuantitativo y cualitativo para la recolección y análisis de datos* (3.ª ed.). Danaga. https://www.academia.edu/37886948/Instrumentos_y_Tecnicas_de_Investigaci%C3%B3n_Educativa_Carlos_Ruiz_Bolivar_pdf
- Santamaría Suárez, L. (1994). Estado actual de la investigación sobre la teoría de los géneros periodísticos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (1), 37-56.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP9494110037A/13137>
- Sulmont Haak, D. (2010). *Los enfoques teóricos sobre el comportamiento electoral*. https://fhu.unse.edu.ar/carreras/soc/socpolitica/enfoque_comp_electoral.pdf
- Tamayo, G. (2000). Diseños muestrales en la investigación. *Semestre económico*, 4(7), 1-14.
<http://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/1410>
- Unión Europea. (2021). *Misión de expertos electorales - Perú. Elecciones generales 11 de abril de 2021 segunda vuelta presidencial 6 de junio de 2021. Informe final periodo de referencia 15 de marzo – 19 de julio 2021*.
https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/eu_eem_per_2021_fr_es.pdf

Varillas Montenegro, A. (2009). El periodismo literario y su aparición en el Perú republicano.

Boletín del Instituto Riva-Agüero, (35), 19-40.

<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/114532/4189->

[Texto%20del%20art%C3%ADculo-16002-2-10-20130123.pdf?sequence=2](https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/114532/4189-Texto%20del%20art%C3%ADculo-16002-2-10-20130123.pdf?sequence=2)

ANEXOS:

Anexo 1

Líneas de investigación

Líneas de investigación de la Escuela Profesional de Periodismo (*)

AREAS TEMÁTICAS	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Medios en la era digital	Periodismo y nuevas tecnologías de la información	Promover investigaciones que describan y analicen los cambios, avances, impactos e innovaciones experimentadas por los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio, televisión), como resultado de la irrupción de las nuevas tecnologías de la información, en especial de Internet. Asimismo, profundizar los estudios relacionados a la "convergencia", a fin de determinar el nivel del impacto que ha tenido en la forma de producir, difundir y distribuir contenidos.
Estado Democrático de Derecho y Comunicación Social	Democracia, Derechos Humanos y libertad de expresión Comunicación, gobernabilidad y políticas públicas	Desarrollar investigaciones relacionadas a los derechos humanos, democracia, libertad de expresión, nivel de vulneración de ese derecho, sus límites y aspectos relacionados como el acceso a la información, la autorregulación, la deontología, entre otros. Impulsar investigaciones sobre responsabilidades del Estado en materia de comunicación, estrategias de comunicación aplicables a la conducción de gobierno y políticas públicas de comunicación en sus múltiples aspectos: administración de las licencias de los medios de radiodifusión, regulación de los espacios de publicidad, estrategias para mantener informada a la población sobre los actos del gobierno, entre otros.
Comunicación, Educación y cultura	Medios de comunicación y su impacto en la educación Comunicación social e Identidad cultural	Caracterizar, analizar y evaluar la relación e impacto de los medios de comunicación en la formación de valores, actitudes, prácticas sociales y saberes de los diversos sectores poblacionales, en particular de los más vulnerables, como son los niños y los adolescentes. Desarrollar estudios que permitan profundizar, caracterizar y evaluar el papel de los medios de comunicación en el fortalecimiento de la identidad cultural peruana, las identidades regionales y locales, así como en la valoración del carácter pluricultural de la sociedad peruana y en el conocimiento del nivel de influencia de elementos culturales provenientes del exterior.
Comunicación para el desarrollo	Comunicación y ciudadanía	Propiciar investigaciones que permitan establecer, a través de los medios de comunicación, el conocimiento de los derechos y deberes políticos del ciudadano como miembro activo del Estado peruano desde la sociedad civil, así como el compromiso a cumplir las leyes para fomentar el desarrollo social.

Anexo 2

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
¿Cómo la cobertura periodística de los diarios digitales El Comercio y La República se relaciona con la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021?	Determinar la relación entre la cobertura periodística de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021.	Existe relación entre la cobertura periodística de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021.	Cobertura periodística	Géneros periodísticos Fuentes periodísticas Línea editorial	A.- MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo y correlacional Diseño: No experimental
¿Cómo los géneros periodísticos de los diarios digitales El Comercio y La República se relacionan con la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021?	Determinar la relación entre los géneros periodísticos de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial 2021.	Existe relación entre los géneros periodísticos de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021.	Intención de voto	Ideología política Conocimiento Decisión de voto	B.- POBLACION Y MUESTRA: Población: 71 colaboradores de Institución Educativa Particular María Goretti. Muestra: 71 colaboradores de Institución Educativa Particular María Goretti.
¿Cómo las fuentes periodísticas de los diarios digitales El Comercio y La República se relacionan con la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021?	Determinar la relación entre las fuentes periodísticas de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021.	Existe relación entre las fuentes periodísticas de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021.			C. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
¿Cómo la línea editorial de los diarios digitales El Comercio y La República se relacionan con la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021?	Determinar la relación entre la línea editorial de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021.	Existe relación entre la línea editorial de los diarios digitales El Comercio y La República y la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial, Lima 2021.			D.- PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS: Programa estadístico SPSS

Anexo 3

Instrumento de recolección de datos 1

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE 1: COBERTURA PERIODÍSTICA

Opciones para marcar: 1) Totalmente en desacuerdo, 2) En desacuerdo, 3) Indeciso, 4) De acuerdo, 5) Totalmente de acuerdo

Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Géneros periodísticos	Géneros de información	¿Considera que las noticias de los diarios digitales El Comercio tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?					
		¿Considera que los reportajes objetivos de los diarios digitales El Comercio tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?					
Fuentes periodísticas	Noticias de primera mano	¿Considera que los productos periodísticos de los diarios digitales El Comercio que se basan en el testimonio directo, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?					
	Noticias de segunda mano	¿Considera que los productos periodísticos de los diarios digitales El Comercio que se basan en la declaración de un testigo directo, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?					
	Noticias de tercera mano	¿Considera que los productos periodísticos de los diarios digitales El Comercio que se basan en la declaración de una persona informada por un testigo, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?					
Línea editorial	Condiciones restrictivas de orden institucional	La línea editorial de los diarios digitales está también condicionada por factores internos, ¿considera que este aspecto, que afecta a los diarios digitales El Comercio, tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?					
	Condiciones restrictivas de orden interinstitucional	La línea editorial de los diarios digitales está también condicionada por factores externos, ¿considera que este aspecto, que afecta a los diarios digitales El Comercio, tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?					

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE 2: INTENCIÓN DE VOTO

Opciones para marcar: 1) Totalmente en desacuerdo, 2) En desacuerdo, 3) Indeciso, 4) De acuerdo, 5) Totalmente de acuerdo

Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Ideología política	Derecha	¿Considera que los productos periodísticos de los diarios digitales El Comercio, que tienen un corte ideológico de derecha, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?					
	Centro	¿Considera que los productos periodísticos de los diarios digitales El Comercio, que tienen un corte ideológico de centro, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?					
	Izquierda	¿Considera que los productos periodísticos de los diarios digitales El Comercio, que tienen un corte ideológico de izquierda, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?					
Conocimiento	Desconexión social	Los actores políticos no siempre conocen las necesidades del electorado a través de los diarios digitales El Comercio. En ese sentido, ¿cree que este aspecto tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?					
	Desconexión política	El electorado no siempre conoce el desempeño de los actores políticos a través de los diarios digitales El Comercio. En ese sentido, ¿cree que este aspecto tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?					
	Desconexión informativa	El electorado no siempre tiene acceso a la información de carácter político a través de los diarios digitales El Comercio. En ese sentido, ¿cree que este aspecto tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?					
Decisión de voto	Beneficios políticos	El electorado algunas veces define su voto acorde a los beneficios políticos informados a través de los diarios digitales El Comercio. En ese sentido, ¿cree que este aspecto tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?					
	Realidad política	El electorado algunas veces define su voto porque los diarios digitales El Comercio no muestran otros escenarios políticos. En ese sentido, ¿cree que este aspecto tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?					
	Convencimiento	El electorado algunas veces define su voto por acciones persuasivas de los diarios digitales El Comercio. En ese sentido, ¿cree que este aspecto tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?					

Anexo 4

Instrumento de recolección de datos 2

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE 1: COBERTURA PERIODÍSTICA

Opciones para marcar: 1) Totalmente en desacuerdo, 2) En desacuerdo, 3) Indeciso, 4) De acuerdo, 5) Totalmente de acuerdo

Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Géneros periodísticos	Géneros de información	¿Considera que las noticias de los diarios digitales La República tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?					
		¿Considera que los reportajes objetivos de los diarios digitales La República tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?					
Fuentes periodísticas	Noticias de primera mano	¿Considera que los productos periodísticos de los diarios digitales La República que se basan en el testimonio directo, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?					
	Noticias de segunda mano	¿Considera que los productos periodísticos de los diarios digitales La República que se basan en la declaración de un testigo directo, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?					
	Noticias de tercera mano	¿Considera que los productos periodísticos de los diarios digitales La República que se basan en la declaración de una persona informada por un testigo, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?					
Línea editorial	Condiciones restrictivas de orden institucional	La línea editorial de los diarios digitales está también condicionada por factores internos, ¿considera que este aspecto, que afecta a los diarios digitales La República, tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?					
	Condiciones restrictivas de orden interinstitucional	La línea editorial de los diarios digitales está también condicionada por factores externos, ¿considera que este aspecto, que afecta a los diarios digitales La República, tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?					

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE 2: INTENCIÓN DE VOTO

Opciones para marcar: 1) Totalmente en desacuerdo, 2) En desacuerdo, 3) Indeciso, 4) De acuerdo, 5) Totalmente de acuerdo

Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Ideología política	Derecha	¿Considera que los productos periodísticos de los diarios digitales La República, que tienen un corte ideológico de derecha, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?					
	Centro	¿Considera que los productos periodísticos de los diarios digitales La República, que tienen un corte ideológico de centro, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?					
	Izquierda	¿Considera que los productos periodísticos de los diarios digitales La República, que tienen un corte ideológico de izquierda, tuvieron relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?					
Conocimiento	Desconexión social	Los actores políticos no siempre conocen las necesidades del electorado a través de los diarios digitales La República. En ese sentido, ¿cree que este aspecto tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?					
	Desconexión política	El electorado no siempre conoce el desempeño de los actores políticos a través de los diarios digitales La República. En ese sentido, ¿cree que este aspecto tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?					
	Desconexión informativa	El electorado no siempre tiene acceso a la información de carácter político a través de los diarios digitales La República. En ese sentido, ¿cree que este aspecto tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?					
Decisión de voto	Beneficios políticos	El electorado algunas veces define su voto acorde a los beneficios políticos informados a través de los diarios digitales La República. En ese sentido, ¿cree que este aspecto tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?					
	Realidad política	El electorado algunas veces define su voto porque los diarios digitales La República no muestran otros escenarios políticos. En ese sentido, ¿cree que este aspecto tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?					
	Convencimiento	El electorado algunas veces define su voto por acciones persuasivas de los diarios digitales La República. En ese sentido, ¿cree que este aspecto tuvo relación con su voto durante la segunda vuelta presidencial 2021?					

Anexo 5

Validez del instrumento

Ficha 1**I. DATOS GENERALES:****I.1 Apellidos y nombres del experto:** Patricia del Carmen Ulloque Delgado**I.2 Grado académico:** Magíster**I.3 Cargo e institución donde labora:** Periodista, América Televisión**I.4 Título de la investigación:** *La cobertura periodística de los diarios digitales El Comercio y La República en la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial 2021***I.5 Autor del instrumento:** José Manuel Emilio Linares Benites**I.6 Nombre del instrumento:** Cobertura periodística en la intención de voto**I.7 Criterios de aplicabilidad:**

- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
- 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
- 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
- 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
- 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	PUNTUACIÓN				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					x
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conductas observables					x
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología					x
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento					x
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio					x
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación					x
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					x
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					x
Sub Total						50
Total						50

Promedio de valoración: 50

Opinión de Aplicabilidad: Válido aplicar

Lugar y fecha: Jesús María, 4 de abril de 2023



Firma del juez validador

Ficha 2

I. DATOS GENERALES:

I.1 Apellidos y nombres del experto: Víctor Miguel Valdez Orriaga

I.2 Grado académico: Magíster

I.3 Cargo e institución donde labora: Docente, Universidad Jaime Bausate y Meza

I.4 Título de la investigación: *La cobertura periodística de los diarios digitales El Comercio y La República en la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial 2021*

I.5 Autor del instrumento: José Manuel Emilio Linares Benites

I.6 Nombre del instrumento: Cobertura periodística en la intención de voto

I.7 Criterios de aplicabilidad:

1) De 01 a 10 (no válido, reformular)

2) De 11 a 20 (No válido, modificar)

3) De 21 a 30 (válido, mejorar)

4) De 31 a 40 (Válido, precisar)

5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	PUNTUACIÓN				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					x
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conductas observables					x
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología				x	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento					x
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio				x	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación					x
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					x
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					x
Sub Total					8	40
Total						48

Promedio de valoración: 48

Opinión de Aplicabilidad: Válido aplicar

Lugar y fecha: Jesús María, 4 de abril de 2023



Firma del juez validador

Ficha 3

I. DATOS GENERALES:

I.1 Apellidos y nombres del experto: Christian Sebastian Schunke Rojas

I.2 Grado académico: Magíster

I.3 Cargo e institución donde labora: Docente, Universidad Jaime Bausate y Meza

I.4 Título de la investigación: *La cobertura periodística de los diarios digitales El Comercio y La República en la intención de voto en los colaboradores de la Institución Educativa Particular María Goretti durante la segunda vuelta presidencial 2021*

I.5 Autor del instrumento: José Manuel Emilio Linares Benites

I.6 Nombre del instrumento: Cobertura periodística en la intención de voto

I.7 Criterios de aplicabilidad:

1) De 01 a 10 (no válido, reformular)

2) De 11 a 20 (No válido, modificar)

3) De 21 a 30 (válido, mejorar)

4) De 31 a 40 (Válido, precisar)

5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	PUNTUACIÓN				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					x
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conductas observables					x
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología					x
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento					x
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio					x
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación					x
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems			x		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					x
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					x
Sub Total				3	28	10
Total						41

Promedio de valoración: 41

Opinión de Aplicabilidad: Válido aplicar

Lugar y fecha: Jesús María, 4 de abril de 2023



Firma del juez validador

Anexo 6

Esquemas de la tesis

Esquema de la tesis con enfoque cuantitativo

Carátula (Tapa)

Datos de la tesis

Dedicatoria

Agradecimiento

Índice

Resumen

Abstract

Introducción

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

- 1.1. Descripción del problema
- 1.2. Formulación del problema
 - 1.2.1. Problema general
 - 1.2.2. Problemas específicos
- 1.3. Objetivos de la investigación
 - 1.3.1. Objetivo general
 - 1.3.2. Objetivos específicos
- 1.4. Justificación de la investigación
 - 1.4.1. Teórica
 - 1.4.2. Metodológica
 - 1.4.3. Práctica
- 1.5. Delimitación de la investigación
 - 1.5.1. Temporal
 - 1.5.2. Espacial
 - 1.5.3. Social

II. MARCO TEÓRICO

- 2.1. Marco histórico
- 2.2. Antecedentes teóricos
 - 2.2.1. Antecedentes internacionales
 - 2.2.2. Antecedentes nacionales
- 2.3. Bases teóricas
 - 2.3.1. Bases teóricas de la variable 1
 - 2.3.2. Bases teóricas de la variable 2
- 2.4. Definición de términos básicos

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- 3.1. Hipótesis de Investigación.
 - 3.1.1. Hipótesis general.
 - 3.1.2. Hipótesis específicas
- 3.2. Variables de investigación
 - 3.2.1. Identificación y definición de las variables
 - 3.2.2. Operacionalización de las variables
- 3.3. Tipo, nivel y diseño de investigación

- 3.3.1. Tipo de investigación
- 3.3.2. Nivel de investigación
- 3.3.3. Diseño de investigación
- 3.4. Métodos de investigación
- 3.5. Población y Muestra
 - 3.5.1. Población
 - 3.5.2. Muestra
 - 3.5.3. Muestreo
- 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos
 - 3.6.1. Técnicas
 - 3.6.2. Instrumentos (validez y confiabilidad)

IV. RESULTADOS

- 4.1. Descripción de los resultados
- 4.2. Contrastación de hipótesis

V. DISCUSIÓN

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

REFERENCIAS

ANEXOS:

Anexo 1

Líneas de investigación

Anexo 2

Matriz de consistencia

Anexo 3

Instrumento de recolección de datos

Anexo 4

Validez del instrumento

Anexo 5

Esquemas de la tesis

Esquema de la tesis con enfoque cualitativo

Carátula (Tapa)
 Datos de la tesis
 Dedicatoria
 Agradecimiento
 Índice
 Resumen
 Abstract
 Introducción

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

- 1.1. Descripción del problema
- 1.2. Formulación del problema
 - 1.2.1. Problema general
 - 1.2.2. Problemas específicos
- 1.3. Objetivos de la investigación
 - 1.3.1. Objetivo general
 - 1.3.2. Objetivos específicos
- 1.4. Justificación de la investigación
 - 1.4.1. Teórica
 - 1.4.2. Metodológica
 - 1.4.3. Práctica
- 1.5. Delimitación de la investigación
 - 1.5.1. Temporal
 - 1.5.2. Espacial
 - 1.5.3. Social

II. MARCO TEÓRICO

- 2.1. Marco histórico
- 2.2. Antecedentes teóricos
 - 2.2.1. Nacional
 - 2.2.2. Internacional
- 2.3. Bases teóricas
 - 2.3.1. Bases teóricas de las categorías
 - 2.3.2. Bases teóricas de las subcategorías
- 2.4. Definición de términos básicos

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- 3.1. Las categorías
 - 3.1.1. Identificación de las categorías y su definición
 - 3.1.2. Operacionalización de las categorías
- 3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación
 - 3.2.1. Tipo de investigación
 - 3.2.2. Nivel de investigación
 - 3.2.3. Diseño de investigación
- 3.3. Métodos de investigación
- 3.4. Población y Muestra
 - 3.4.1. Población

- 3.4.2. Muestra
- 3.4.3. Muestreo
- 3.5. Técnicas e instrumentos cualitativos de recolección de datos
 - 3.5.1. Técnicas
 - 3.5.2. Instrumentos (Validez cualitativa o rigor científico)
- 3.6. Técnicas de procesamiento de datos

IV. RESULTADOS

V. DISCUSIÓN

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

REFERENCIAS

ANEXOS:

Anexo 1

Líneas de investigación

Anexo 2

Matriz de consistencia

Anexo 3

Instrumento de recolección de datos

Anexo 4

Transcripción de las entrevistas o de los focus group (según corresponda)

Anexo 5

Esquemas de la tesis