

Cobertura de la prensa internacional sobre las elecciones presidenciales del Perú en el 2021

International press coverage of Peruvian's presidential election in 2021

Recibido: 19/01/2022
Aceptado: 20/06/2022
Publicado: 30/06/2022

Natalia Arce Ortiz
Correspondencia: nataliaacer@unap.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-8104-427X>
Universidad Nacional del Altiplano, Perú

Mario Muguerra Lescano
mario.muguerra@unmsm.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-8891-7088>
Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

Resumen

En el presente trabajo de investigación se analiza la cobertura periodística de medios bolivianos sobre la segunda vuelta presidencial de las Elecciones Generales 2021 del Perú, en la que participaron los candidatos Pedro Castillo y Keiko Fujimori. El objetivo principal es estudiar los encuadres que *El Diario* y *La Razón* utilizaron en los artículos periodísticos de sus portales web. Por ello, se identifica el espacio digital que le dieron a las publicaciones y se reconocen los perfiles que la prensa extranjera construyó alrededor de cada aspirante. Desde un enfoque mixto, se analizan métricas y se emplean herramientas cualitativas para examinar el uso de encuadres de nivel y genéricos. Centrados en los medios con mayor lectoría en La Paz, se revisan 34 artículos web que fueron publicados entre el 12 de abril y el 6 de junio del 2021. Los resultados muestran que el 44% son productos periodísticos carentes de profundidad en el que se emplean menos de 400 palabras; el 35% presenta encuadres de confrontación; el 43% se refiere a Castillo como «maestro rural»; mientras que el 38% de publicaciones etiqueta a Keiko Fujimori como «la hija del encarcelado». Además, se concluye que existe una hegemonía informativa por parte de las agencias internacionales en los procesos electorales. Esto evidencia un

Para citar este artículo:

Arce, N. y Muguerra, M. (2022). Cobertura de la prensa internacional sobre las elecciones presidenciales del Perú en el 2021. *Correspondencias & Análisis*, (15), 129-146. <https://doi.org/10.24265/cian.n15.06>

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



desinterés de los medios de comunicación bolivianos en la cobertura periodística de eventos políticos que acontecen en un país limítrofe.

Palabras clave: Pedro Castillo, Keiko Fujimori, elecciones presidenciales, prensa internacional, cobertura internacional, Perú.

Abstract

The present research paper analyzes the journalistic coverage of Bolivian media on the presidential runoff of the 2021 General Elections in Peru, in which the candidates Pedro Castillo and Keiko Fujimori participated. The main objective is to study the frames that *El Diario* and *La Razón* used in the journalistic articles of their web portals. Therefore, the digital space given to the publications is identified and the profiles that the foreign press built around each candidate are recognized. From a mixed approach, metrics are analyzed and qualitative tools are used to examine the use of a level and generic frames. Focusing on the media with the highest readership in La Paz, 34 web articles that were published between April 12 and June 6, 2021, are reviewed. The results show that 44% are journalistic products lacking depth in which less than 400 words are used; 35% present confrontational frames; 43% refer to Castillo as a «rural teacher», while 38% of publications label Keiko Fujimori as «the daughter of the imprisoned». In addition, it is concluded that there is an informative hegemony on the part of international agencies in the electoral processes. This shows a lack of interest on the part of the Bolivian media in the journalistic coverage of political events that take place in a neighboring country.

Keywords: Pedro Castillo, Keiko Fujimori, presidential elections, international press, international coverage, Peru.

Introducción

Durante la conmemoración de los 200 años de la independencia del Perú, los ciudadanos acudieron a las urnas para ejercer su derecho al voto el 6 de junio del 2021. La contienda electoral se disputó entre los candidatos presidenciales de los partidos Perú Libre y Fuerza Popular. Por un lado, un profesor y líder sindical de maestros aparecía en el mapa político y, por otro lado, la hija del expresidente Alberto

Fujimori, quien competía por tercera vez consecutiva a la presidencia de la República. En este contexto, según McClintock (2021):

Pedro Castillo, con el 19% de la votación de primera vuelta, se vinculó con maestros, ronderos y campesinos del altiplano, mientras que Keiko Fujimori, se relacionó con una derecha autoritaria que continuó opinando favorablemente sobre el gobierno de su padre. (pp. 154-155)

Esta polarización se vio reflejada en los simpatizantes de los candidatos y en la cobertura periodística de los medios de comunicación nacionales. Tal como lo evidencia Jaramillo (2021):

El aspecto más destacable de la campaña electoral fue la «demonización» y el «terruqueo» en la que se concentró Fujimori en contra de Castillo. Apoyada por medios de comunicación poco imparciales, Fujimori condujo una campaña en contra de Castillo al que se le atribuyó vínculos con el comunismo y organizaciones terroristas. Así, y en contraste con Castillo, Fujimori se le atribuyó a sí misma como la opción «democrática» o el «mal menor». El hashtag #NOALCOMUNISMO fue empleado por medios de comunicación, líderes de opinión y otros actores clave que se inclinaron a apoyar al fujimorismo. (pp. 13-14)

En consecuencia, el 84% de la población percibió que los medios de comunicación favorecieron a la candidata Keiko Fujimori, mientras que solo un 10% a Pedro Castillo, de acuerdo con los datos proporcionados por el Instituto de Estudios Peruanos (2021).

Luego de 8 días de celebradas las elecciones, el 15 de junio de 2021 la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE, 2021) brinda las cifras del conteo en el que Pedro Castillo Terrones obtiene 8 836 197 de votos válidos (50.123%), y Keiko Fujimori obtiene 8 791 983 (49.875%). Posteriormente, el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) proclama como presidente electo a Pedro Castillo.

Si bien la disputa electoral fue reñida en cuanto al universo de votantes peruanos, Castillo, consiguió una victoria contundente a nivel geográfico. El candidato de Perú Libre ganó en 16 de las 25 regiones del Perú. Los ciudadanos de los Andes y el sur del país votaron por Castillo; mientras que Lima, la costa norte y una parte de la selva por Fujimori (Pighi, 2021). En el caso de las regiones de Huancavelica, Ayacucho, Apurímac, Cusco y Puno, el docente ganó con más del 80% de votos válidos.

Tabla 1*Regiones en donde el candidato Pedro Castillo obtuvo más del 80% de votos válidos*

Región	Pedro Castillo (Votos válidos y % por región)	Keiko Fujimori (Votos válidos y % por región)
Apurímac	174 344 81.465%	39 666 18.535%
Ayacucho	266 824 82.637%	56 061 17.363%
Huancavelica	166 279 84.810%	29 782 15.190%
Cusco	610 521 83.198%	123 295 16.802%
Puno	645 813 89.256%	77 739 10.744%

Nota. Datos de ONPE.

En relación con estas elecciones, Toledo (2021) argumenta que el voto peruano no debe interpretarse por afiliación política, sino por ubicación geográfica. En esta misma línea, la autora interpreta que las zonas costeras y urbanas tienden a votar, al igual que los distritos más pudientes de Lima, por opciones de derecha; mientras que los sectores más pobres y olvidados, entre ellas comunidades indígenas y campesinas, por propuestas con prioridad en la mayor participación del Estado y que ofrezcan reivindicaciones socioculturales. Este factor geográfico, que también está relacionado con aspectos sociales, culturales y económicos, establece una conexión tácita entre las regiones de los Andes del sur del Perú y el país de Bolivia.

El Altiplano, peruano y boliviano, posee una identidad compartida, en la que destaca su preferencia electoral por opciones políticas de izquierda. En este sentido, el hecho de ser territorios limítrofes hace que, desde la comunicación internacional, los sucesos políticos en el territorio colindante representen un interés mutuo, dado que puede influir en las relaciones bilaterales, tratados comerciales, cooperación internacional, entre otros.

Bajo esta premisa, y tomando como punto de partida los resultados de los comicios en las regiones sureñas del Perú y su proximidad sociocultural con el Altiplano boliviano, el presente trabajo de investigación analiza la cobertura periodística

internacional que brindan a la segunda vuelta presidencial de 2021 los medios de comunicación paceños. En función de lo expuesto, se formulan las siguientes preguntas: ¿cuáles son los encuadres de nivel y genéricos más utilizados por la prensa boliviana?, ¿cuál es el espacio digital que le dieron a las notas web?, ¿cuál es el perfil con el que se refirieron a los candidatos?

Marco teórico

Los medios de comunicación masivos influyen en la decisión política de los ciudadanos mediante su dominio en la consolidación de la opinión pública (Castells, 2008; Habermas, 2011; Terán y Aguilar, 2018). La supremacía que ejercen los *mass media* consiste en la creación, difusión e imposición de códigos de información, donde el impacto mediático se convierte en un elemento más importante que la misma realidad (Loreto et al., 2020; Sánchez, 2013). Como lo establece Vásquez (2017), los periodistas o emisores influyen mediante el análisis de contenido en la conciencia de las personas.

Reflexionando sobre el poder de los medios de comunicación y los periodistas, surge un concepto denominado *percepción selectiva*. Es de relevancia este concepto, porque se refiere a la capacidad de todo individuo para estratificar el contenido informativo mediático según la compatibilidad que tiene con actitudes y opiniones adoptadas previamente. De esta manera, los receptores minimizan la información que las fortalece y, por el contrario, maximizan aquella compatibles con sus creencias. Por esta razón, en épocas electorales, se espera que los votantes centren su atención en la información resaltada por el partido político, que toma como base aspectos de atracción o de preferencias de este público (Grassau, 2017; McCombs, 2006).

Lo cierto es que el poder de los medios no solo se refleja en el ámbito nacional, sino también internacional. Para Alaniz et al. (2017) las agencias de noticias extranjeras estructuran una agenda política informativa latinoamericana; y para Caldera et al., hay quienes destacan la manera rápida en que nutren de información a medios de comunicación en todo el mundo:

Las agencias de noticias (también denominadas agencias de información) se han convertido en una fórmula habitual de acceso a la información de carácter internacional por parte de los medios nacionales, las cuales pueden definirse como empresas de comunicación que trabajan para

otras compañías de comunicación realizando el envío continuo y permanente de hechos noticiosos acaecidos en ámbitos no accesibles por los medios. (2004, p. 139)

En este flujo comunicacional, los ciudadanos las perciben como una fuente de información más imparcial (Ferrari, 2016). En contraposición, las críticas más sólidas apuntan hacia la manipulación informativa de intereses corporativos y resaltan que la mayoría de las producciones periodísticas carecen de datos confirmados, dado que son muy pocos los hechos noticiosos que consignan una corresponsalía (Lent, 1984).

Desde la teoría de la dependencia, estas agencias internacionales, provenientes de los países desarrollados, poseen un efecto subordinante sobre las naciones periféricas al ejercer una hegemonía informativa y cultural. Desde la perspectiva de Beltrán (2000), este flujo de noticias estaría subyugado por los grandes consorcios internacionales que inyectan capital al negocio publicitario.

Bajo este planteamiento crítico, Castro (1999) sostiene que los medios de comunicación no son percibidos como agentes de desarrollo, sino como una herramienta de dominación. Y, Califano (2015) complementa señalando que entender a los *mass media* como actores políticos implica no interpretarlos como entes pasivos, sino como mediadores sociales con intereses particulares.

La teoría del encuadre o *frame* en la prensa extranjera

La presente investigación emplea la teoría del *frame* o de encuadre para el análisis del tratamiento periodístico. Dicho enfoque goza de popularidad en el análisis de la cobertura mediática (Koziner, 2013; Mugerza y Arce, 2022). Asimismo, representa «el ángulo, enfoque, perspectiva o tratamiento de una información que se manifiesta en la elección, énfasis o importancia atribuida a diferentes elementos» (Muñiz et al., 2014, p. 195). El *framing* interviene como un marco para la construcción de la realidad caracterizando al sujeto que pretende retratar y al lugar que se les da a los actores protagónicos en el contexto político y social (Cedeño y Orozco, 2019).

El encuadre o *frame* se conceptualiza como un planteamiento estructural y generalizado de un medio de comunicación, con referencia a dos procesos profesionales básicos que establecen la construcción y encuadre del mensaje periodístico: la selección temática y la organización discursiva. Determinándose como

una práctica común en el tiempo, se consolida el tipo de discurso periodístico estructurado alrededor de una agenda temática específica y con un *frame* general interpretativo (López, 2010). Bajo este enfoque, existen varios tipos de encuadres cuya construcción analítica varía de acuerdo con cada autor.

Al momento de analizar el tratamiento de la información que hacen determinados medios periodísticos extranjeros, es relevante entender el encuadre con que se estructuran los contenidos. A partir de ello, se establece la importancia y otros factores influyentes: la identificación y análisis de personajes; las etiquetas o categorizaciones que se estructuran en el contexto; así como, las generalizaciones o fomento de debates en torno al tema (Zamora y Marín, 2010).

Para efectos de este trabajo, se toma como base lo desarrollado por Macassi (2019), quien adapta la clasificación del *frame* de nivel que erigen Gamson et al. (1992), en tres categorías: (a) el *frame* episódico, que realiza la exposición de un tema de manera aislada; (b) el *frame* de asuntos, que conecta el tema expuesto con un conjunto de hechos que marcan el contexto de su desarrollo; y (c) el *frame* de políticas, que desarrolla la problemática con un enfoque de gobernabilidad. Adicionalmente, se asume la clasificación de *frames* genéricos: (d) confrontación, utilizados con mayor frecuencia en la comunicación política, que incide en la contraposición de ideas; (e) interés humano, que aborda el aspecto emocional de la noticia; (f) moralidad, que sujeta la información al juzgamiento de los hechos; (g) consecuencias económicas; (h) responsabilidad, que busca la identificación y culpables; (i) diálogo, que se enfoca en la búsqueda de soluciones y consensos; y (j) peligro, que se enmarca en visibilizar la polarización y la presentación de situaciones futuras de alerta o riesgo.

Por ejemplo, en el Perú es frecuente el uso del *frame* de moralidad como un sello particular de la cobertura periodística peruana en épocas de elecciones. Y, en el ámbito mundial, el más utilizado es el *frame* de conflicto (Macassi, 2019). La cobertura que efectúa la prensa extranjera latinoamericana respecto a las elecciones es más que todo bajo un enfoque interpretativo, mediante *frames* estratégicos y de juego, centrando la atención en las urnas y la probabilidad de acuerdos postelectorales (Enguix, 2015; Gómez y López, 2021).

Por otro lado, es común que los medios extranjeros asuman una parcialidad con algún candidato durante el periodo de elecciones, provocando una exaltación de este

y logrando una opinión favorable de él o ella (Laflor, 2016). Contrariamente, también son visibles los *frames* fomentados por líderes de opinión especializados que incorporan lo que se conoce como *negative campaigning* (campana negativa), que se manifiesta por la presencia de ataques constantes al rival político, lo que termina estructurando una herramienta eficaz para la captación de la atención pública y mediática (Valencia y Muñoz, 2020).

Es importante destacar que, en un proceso electoral, «la prensa extranjera sólo ocupa el primer plano cuando la prensa nacional se entrega a la deserción» (Aguilar, 2015, p. 12). Como sostiene Moreno (2016), la falta de efectividad de la propaganda nacional está asociada al rol que desempeñan las agencias de prensa internacional.

Cabe mencionar que, durante el desarrollo de la investigación, no se encontraron trabajos o artículos académicos que aborden el estudio de la cobertura de la prensa boliviana respecto a las elecciones presidenciales peruanas y, por ende, que hayan aplicado la teoría del *frame*. Por lo tanto, los hallazgos son un aporte al campo de la comunicación internacional respecto al tratamiento de información que hacen los medios extranjeros de países limítrofes. El propósito, como se ha señalado, es analizar la cobertura de la prensa boliviana en las elecciones celebradas en el año de la conmemoración del bicentenario de la independencia del Perú.

Metodología

El presente trabajo tiene un enfoque mixto, dado que sus métodos «representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta» (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 612). Este enfoque es cada vez más utilizado debido a que amplían la confianza, validez y comprensión de los resultados (Chaves, 2018). Por lo tanto, es cuantitativa debido al análisis de las métricas de las noticias digitales, y cualitativa en relación con el estudio de los encuadres y la construcción de los perfiles de cada candidato.

El nivel es descriptivo ya que su valor radica en que «son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación» (Esteban, 2008, p. 2). Además, es de tipo aplicada puesto que tiene como finalidad resolver un planteamiento específico. Asimismo, esta clase de trabajos «favorecen el análisis riguroso de lo producido e implican la búsqueda bibliográfica

para extraer de una teoría, los aspectos aplicables para la situación problema en una realidad contextual» (Vargas, 2009, p. 164).

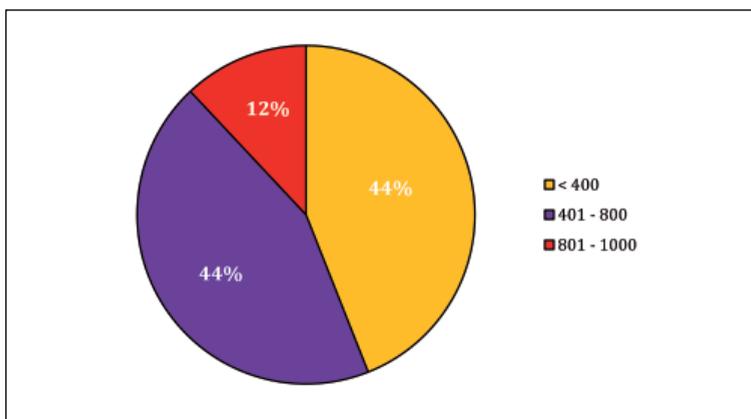
Las unidades de análisis son los portales web de *El Diario* y *La Razón*, los medios de comunicación paceños con mayor número de lectores a nivel nacional. La muestra la conforman 34 artículos web publicados desde el 12 de abril al 6 de junio de 2021, periodo en el que se desarrolló la segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2021 en el Perú.

Resultados

Las secciones de internacionales de los medios de comunicación bolivianos *El Diario* y *La Razón*, abordaron las elecciones presidenciales de segunda vuelta, en Perú, de manera bastante limitada. Eso se evidencia en la poca extensión de los artículos que fueron materia de estudio. Como se aprecia en la Figura 1, el 44% registra menos de 400 palabras, el otro 44% entre 401 a 800 palabras; y solo el 12% utiliza más de 800, lo que se traduce en un desarrollo de la información más profundo, pero aún carente de un análisis reflexivo.

Figura 1

Número de palabras utilizadas en los artículos web de la prensa boliviana sobre las elecciones de Perú, segunda vuelta 2021

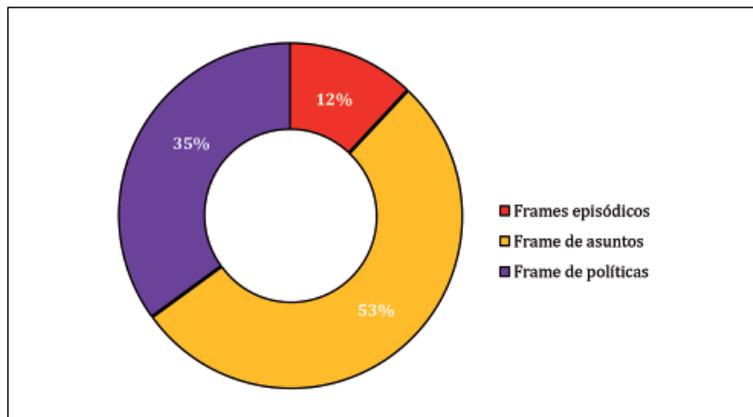


Cabe destacar que, aunque la mayoría de ellas presentó fotografías referenciales de los candidatos, no se encontraron infografías o materiales audiovisuales como gráficos, videos o animaciones que profundicen en la coyuntura electoral peruana.

Con referencia a los encuadres de nivel utilizados por la prensa boliviana, se observa que más del 50% de los artículos emplean el *frame* de asuntos, lo que implica un tratamiento de la noticia brindando una conexión con otros hechos, de tal manera que permiten la contextualización del suceso; el 35% aplica el *frame* de políticas, cuyos artículos evidencian la problemática de gobernabilidad en el país en ese momento; y, el 12% emplea el *frame* episódico, presentando el suceso de manera aislada, brindando un panorama somero sobre los acontecimientos políticos en el Perú.

Figura 2

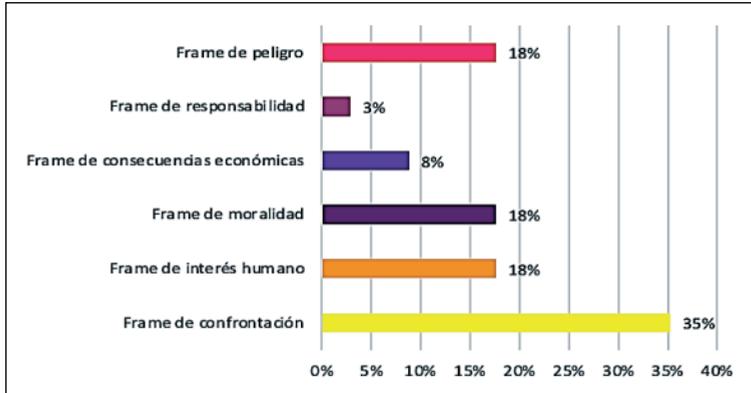
Frames de nivel utilizados en la prensa boliviana sobre las elecciones en Perú, segunda vuelta 2021



Sobre los encuadres genéricos, en los resultados se encuentra lo siguiente: Utilizan *frames* de confrontación, priorizando la oposición en el planteamiento de ideas, 35%; *frame* de peligro, estableciendo la preocupación respecto al futuro del país frente a dos propuestas marcadamente radicales, 18%; *frame* de moralidad, emitiendo juicios sobre los actores políticos, enfatizando los temas relacionados con la lideresa de Fuerza Popular, Keiko Fujimori, 18%; *frames* de interés humano, 18%; *frames* de consecuencias económicas, 8%; y *frames* de responsabilidad, 3%.

Figura 3

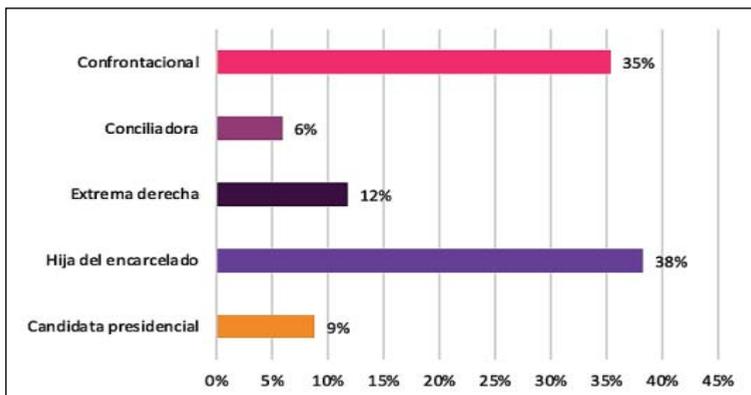
Frames genéricos utilizados por la prensa boliviana sobre las elecciones de Perú, segunda vuelta 2021



En la Figura 4, se muestra que la etiqueta más frecuente vinculada a la presentación de noticias sobre Keiko Fujimori es «la hija del encarcelado», haciendo énfasis en la condena que cumple su padre, el expresidente Alberto Fujimori, por delitos de lesa humanidad. *El Diario* y *La Razón* muy pocas veces se refieren a ella como la candidata presidencial. Además, el 35% de los artículos la presenta como una candidata confrontacional. Dicha percepción se intensificó luego que el expresidente Evo Morales anunciara a través de los medios de comunicación su apoyo y simpatía hacia Pedro Castillo.

Figura 4

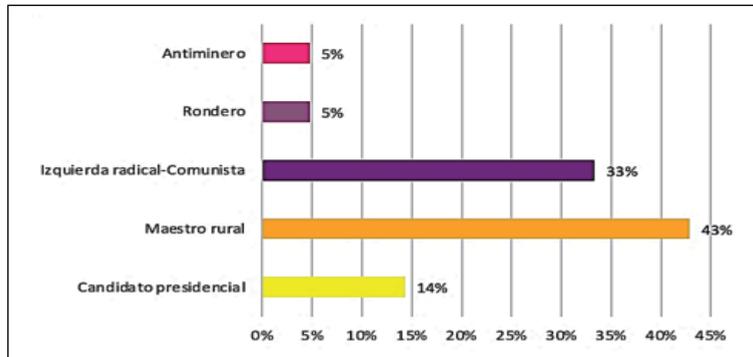
Etiqueta asignada a Keiko Fujimori en la prensa boliviana durante las elecciones presidenciales en el Perú, segunda vuelta 2021



En lo que refiere al candidato Pedro Castillo, los medios de comunicación bolivianos lo mencionan en varios de sus artículos como maestro rural (43%), y resaltan su vínculo con las poblaciones campesinas del Perú. Además, el 33% de artículos lo presenta como un candidato de izquierda radical y con una marcada ideología comunista. Asimismo, el 5%, lo señala como un político antiminerero, que simboliza una amenaza para las grandes empresas de hidrocarburos, aprovechando poner en contexto el convulsionado panorama social agravado por los conflictos sociales.

Figura 5

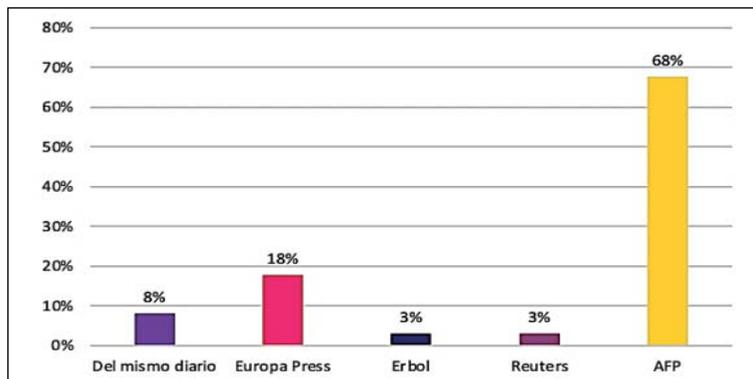
Etiqueta asignada a Pedro Castillo en la prensa boliviana durante las elecciones presidenciales en el Perú, segunda vuelta 2021



Aunque al estudiar la cobertura de la prensa extranjera se pretende analizar el manejo de la información desde fuera, lo cierto es que la sección de internacional de los diarios bolivianos hace un uso excesivo de los artículos de agencias de noticias, como es el caso de *Agence France-Presse* (AFP) y *Europa Press*.

Figura 6

Autoría de los artículos web en la prensa boliviana sobre las elecciones de Perú, segunda vuelta 2021



Como se aprecia en la Tabla 6, muy pocos artículos son elaborados por las redacciones del mismo diario o recurren a una agencia de noticias nacional. Por lo tanto, los artículos digitales no poseen un análisis propio del medio, sino su tratamiento responde al tratamiento informativo de las agencias internacionales.

Discusión

En cuanto a los *frames* más utilizados durante los periodos electorales por la prensa boliviana es posible afirmar lo siguiente: (a) en los de nivel, se encuentran los encuadres de políticas, ya que evidencian la problemática de la gobernabilidad; y (b) en los genéricos, los de confrontación, dado que el conflicto es inherente a los sistemas democráticos y a las campañas electorales. Esta es una característica que se repite en el tratamiento informativo de la prensa internacional en otros países durante las elecciones democráticas (Dimitrova y Kostadinova, 2013; Muñiz, 2014).

La revisión del marco teórico, así como los resultados, indican una correlación entre el tratamiento informativo de los medios bolivianos y las etiquetas con las que fueron construidos los perfiles de los candidatos peruanos. Es decir, dado que durante más de una década el gobierno boliviano ha permanecido liderado por mandatarios con tendencia de izquierda que promueven las reivindicaciones sociales, es más probable que el tratamiento informativo de los medios de dicho país elabore percepciones negativas en candidatos de derecha, como es el caso de Keiko Fujimori. Esto refuerza la percepción selectiva que los bolivianos tienen sobre los candidatos, razón por la cual habría menos etiquetas negativas en el candidato Pedro Castillo.

Por otro lado, es cuestionable el poco interés que los medios de comunicación del país boliviano brindan a las elecciones peruanas, pese a la relevancia en el presente y futuro, sobre todo en materia de relaciones internacionales. Es evidente la poca producción periodística observada en sus portales digitales, tanto en las métricas como en el análisis de contenido.

Así, el tratamiento de la información en la prensa boliviana sobre las elecciones peruanas termina siendo la réplica de artículos de agencias de noticias internacionales, y no el resultado de un análisis propio. Desde la teoría de la dependencia esto es el producto de una hegemonía de los países desarrollados quienes dominan el flujo de información de las naciones periféricas. Tal como mencionaba Pasquini (1981) el poder que tienen las agencias transnacionales sigue siendo cuantitativamente macizo, pero sobre todo cualitativamente determinante.

Si bien es cierto que las agencias de noticias se convierten en una gran fuente de contenidos, que son replicados en medios de comunicación en todo el mundo, están muy lejos de tener un enfoque internacional. La mayoría de las cadenas, como *AFP* y *Europa Press*, cuentan con corresponsales en cada país; vale decir, los productos periodísticos son elaborados por los mismos ciudadanos del lugar donde suceden los hechos.

Conclusiones

Los encuadres de política y confrontación fueron los más utilizados por los diarios paceños durante la cobertura periodística de las Elecciones Generales 2021 del Perú. *El Diario* y *La Razón* resaltaron las falencias del sistema democrático peruano durante el periodo de campaña electoral, así como los ataques entre ambos candidatos presidenciales.

Existe una supremacía de dichos encuadres en los periodos de campañas políticas. En esta misma línea, durante la comunicación electoral se incrementan los índices de conflictividad dado que la mayoría de las noticias visibilizan las pugnas entre ambos candidatos. De manera contraria, se ve el poco interés de los medios bolivianos en la cobertura de noticias del ámbito económico en un país extranjero en tiempos de campaña.

Acercas del tratamiento informativo, *El Diario* y *La Razón* emplearon mayoritariamente la etiqueta «maestro rural» para referirse a Pedro Castillo; mientras que su contrincante Keiko Fujimori era apodada «la hija del encarcelado» y etiquetada como «confrontacional». Considerando que dichas etiquetas sirven para la construcción del imaginario colectivo, se observa cierto favoritismo por el candidato de izquierda al presentarlo como un político que representa al pueblo, haciendo referencia a los más olvidados.

En ese sentido, se expone la aplicación de una percepción selectiva en la producción de contenido. Es decir, *El Diario* y *La Razón* maximizan aquellas ideas que son compatibles con sus creencias y minimizan las que no. Al hacerlo, fidelizan a sus lectores, quienes probablemente opten por medios de comunicación cuya línea editorial cuente con la simpatía de ellos.

Finalmente, cabe resaltar que más de la mitad de la producción periodística analizada provino de la agencia internacional *AFP*, *Europa Press* y *Reuters*. Muy

pocos artículos web fueron elaborados por los periodistas de los medios de comunicación, materia de este estudio. Ello muestra la falta de interés de los medios bolivianos en la cobertura de las campañas presidenciales del Perú, pese a que sus resultados pueden impactar significativamente en la gestión de la comunicación internacional entre ambas naciones.

Conflicto de intereses

Los autores de la presente investigación declaran que no presentan conflicto de intereses.

Responsabilidad ética y/o legal

Se siguieron los protocolos de investigación éticos y en estricto respeto del marco legal nacional e internacional.

Contribución de autoría

NAO: participó en la concepción y diseño de investigación, búsqueda y revisión de la literatura, revisión final.

MML: participó en el análisis e interpretación de la muestra, revisión final de la investigación.

Financiamiento

La investigación se ha financiado con los propios recursos de los autores.

Referencias

- Aguilar, M. (2015). La AEDE y la prensa extranjera. *El siglo de Europa*, 1132. <https://bit.ly/33q08Uj>
- Alaniz, M., Mengo, R. y Tenaglia, P. (2017). Comunicación y medios en la historia contemporánea de América Latina. <http://hdl.handle.net/11086/5736>
- Beltrán, L. R. (2000). Nuevo orden internacional de la información. El sueño en la nevera. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (70), 4-11. <http://hdl.handle.net/10469/11253>

- Caldera, J., Nuño, M. V. y Zapico, F. (2004). Las agencias internacionales de noticias como fuente de información audiovisual. *Scire: Representación y organización del conocimiento*, 10(2), 137-146. <https://doi.org/10.54886/scire.v10i2.1500>
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista mexicana de opinión pública*, (19), 61-78. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.001>
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. *Telos*, 74(1), 1-19. <https://bit.ly/3IbXcti>
- Castro, J. L. D. (1999). Medios de comunicación y relaciones internacionales. *Cursos de Derecho Internacional de Vitoria-Gasteiz*, 175-233.
- Cedeño, R. y Orozco, J. (2019). *Encuadres periodísticos y personalización en el tratamiento de la información de los candidatos presidenciales en las elecciones en Ecuador 2017. Caso El Telégrafo y El Comercio* [Tesis de título, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Universidad Central del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/20460>
- Chaves, A. (2018). *La utilización de una metodología mixta en la investigación social*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14221>
- Dimitrova, D. V. y Kostadinova, P. (2013). Identifying antecedents of the strategic game frame: a longitudinal analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 75-88. <https://doi.org/10.1177/1077699012468739>
- Enguix, S. (2015). *Periodismo político: Fundamentos, práctica y perspectivas*. Universitat de València. <https://bit.ly/3A4wJe2>
- Esteban, N. (2018). *Tipos de investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán. <https://bit.ly/3ns9NAz>
- Ferrari, A. (2016). *La influencia de la prensa internacional en la intención de voto de la población electoral venezolana en los comicios parlamentarios del 6 de diciembre del 2015*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Pontificia Universidad Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/35885>
- Gamson, W., Croteau, D., Honey, W. y San-som, T. (1992). Media images and the social construction of reality. *Annual Review of Sociology*, 18, 373-393. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.18.080192.002105>
- Gómez, B. y López, Á. (2021). El reflejo en la prensa latinoamericana de la campaña para las elecciones generales del 10-N en España. *Revista de Comunicación*, 20(1), 103-115. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A6>

- Grassau, D. (2017). *El efecto de agenda setting en la opinión pública: recorrido teórico, vigencia y desafíos de la teoría*. Pontificia Universidad Católica de Chile. <https://bit.ly/3ftZqHV>
- Habermas, J. (2011). *Fundamentos de la sociología según la teoría del lenguaje*. Grupo Planeta.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Instituto de Estudios Peruanos. (2020). *Informe de opinión - Junio II 2021*. <https://bit.ly/3KtyBSL>
- Jaramillo, C. (2021). *Perú Segunda Elección Presidencial (Presidencia y Vicepresidencias). Análisis de Elecciones 2021*. Observatorio de Reformas Políticas en América Latina, IJ-UNAM y Organización de Estados Americanos (OEA). <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.14879559.v1>
- Koziner, N. (2013). Antecedentes y teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación*, 2(1), 1-25. <https://doi.org/10.26422/au-com.2013.0201.ko>
- Laflor, L. (2016). La imagen de Dilma Rouseff en la prensa argentina durante la campaña electoral de 2010. *AVATARES de la Comunicación y la Cultura*, (12), 1-11. <https://bit.ly/33jJjdM>
- Lent, J. A. (1984). Cobertura Noticiosa Centroamericana. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (9), 23-26. <https://bit.ly/3fxbQin>
- López, P. (2010). Nuevas vías para el estudio del framing periodístico. La noción de estrategia de encuadre. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (16), 235-258. <http://hdl.handle.net/10234/30858>
- Loreto, G., Romero, L. y Pérez, A. (2020). Análisis de investigaciones iberoamericanas en el campo de la comunicación y la opinión pública. *Correspondencias & Análisis*, (11), 71-102. <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n11.03>
- Macassi, S. (2019). Patrones de cobertura periodística: frames genéricos y frames de nivel en las elecciones presidenciales peruanas del 2016. *Conexión*, (11), 15-38. <https://doi.org/10.18800/conexion.201901.001>
- McClintock, C. (2021). El impacto de la reforma de la segunda vuelta: Perú en perspectiva comparada. *Elecciones*, 20(21), 135-167. <https://bit.ly/3nwlN3M>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda/setting the agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Grupo Planeta.

- Moreno, A. (2016). Tiempo de mentiras. El control de la prensa extranjera en España durante el primer franquismo (1936-1945). *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, 145-148. <https://bit.ly/3IbS73U>
- Muguerza, M. y Arce, N. (2022). Heladas y friajes: un acercamiento a la calidad informativa y encuadres en la cobertura periodística de los cibermedios en el Perú. *Desde el Sur*, 14(1), 1-22. <https://doi.org/10.21142/DES-1401-2022-0005>
- Muñiz, C. (2014). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*, (23), 67-95. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i23.64>
- Oficina Nacional de Procesos Electorales. (2021). *Presentación de resultados segunda elección presidencial 2021*. <https://bit.ly/3KjjTgM>
- Pasquini, J. M. (1981). Agencias de noticias alternativas en América Latina. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (1), 36-39. <http://hdl.handle.net/10469/15190>
- Pighi, P. (2021, 8 de junio). Elecciones en Perú: el mapa que explica la división de voto entre el «sur mantisistema» favorable a Castillo y las ciudades que votaron por Fujimori. *BBC*. <https://bbc.in/3FLPKDD>
- Toledo, Z. (2021). Una guía para entender el Perú de Pedro Castillo. *Nueva Sociedad*, (295), 72-81. <https://bit.ly/3rT7qJR>
- Valencia, P. y Muñoz, O. (2020). El framing (encuadre) de los líderes políticos durante el «Plebiscito por la Paz» en Colombia ¿Preparando la opinión pública para las elecciones 2018? *Kepes*, 17(22), 193-228. <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.8>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista educación*, 33(1), 155-165. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>
- Zamora, R. y Marín, J. (2010). La representación simbólica del escándalo político. Hacia una tipología de los marcos periodísticos (frames) utilizados en la narración del escándalo de corrupción política. *Razón y Palabra*, (73), 1-28. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514908046>