

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**“CUMPLIMIENTO DE PRINCIPIOS ÉTICOS DEL CONTENIDO
PERIODÍSTICO SOBRE LA SEGUNDA VUELTA DE LAS ELECCIONES
GENERALES 2021. DIARIO EL COMERCIO”**

Área de Investigación:
TECNOLOGÍA, PROCESOS Y DISCURSOS DE COMUNICACIÓN

Autor:
Br. Franco Meléndez, Sandy Paola

Jurado Evaluador:
Presidente: Ricardo Vera Leiva
Secretario: Oscar Ñique Cadillo
Vocal: César Flores Córdova

Asesor:
Ms. Clavijo Arraiza, César Armando

Código Orcid: [https://orcid.org/
0000-0003-2338-3238](https://orcid.org/0000-0003-2338-3238)

TRUJILLO – PERÚ 2021

Fecha de sustentación: 15/11/2021

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**“CUMPLIMIENTO DE PRINCIPIOS ÉTICOS DEL CONTENIDO
PERIODÍSTICO SOBRE LA SEGUNDA VUELTA DE LAS ELECCIONES
GENERALES 2021. DIARIO EL COMERCIO”**

Área de Investigación:
TECNOLOGÍA, PROCESOS Y DISCURSOS DE COMUNICACIÓN

Autor:
Br. Franco Meléndez, Sandy Paola

Jurado Evaluador:
Presidente: Ricardo Vera Leiva
Secretario: Oscar Ñique Cadillo
Vocal: César Flores Córdova

Asesor:
Ms. Clavijo Arraiza, César Armando

Código Orcid: [https://orcid.org/
0000-0003-2338-3238](https://orcid.org/0000-0003-2338-3238)

TRUJILLO – PERÚ 2021

Fecha de sustentación: 15/11/2021

DEDICATORIA

*A Dios por guiarme por el camino correcto
para poder realizar lo que tiene planeado
para mí.*

*A mi padre Luis Franco, que desde el
cielo nos cuida y guía. También a una guerrera
que no deja de luchar a diario por su familia,
te debo mucho, mamá Lilia.*

*A Gianella y Luis
mis principales motivos para salir adelante.
A Eduardo por tu apoyo, compañía y
empuje. Mi familia.*

AGRADECIMIENTO

*Al ser que me dio fuerzas para seguir
Adelante y poder culminar esta investigación
de la mejor manera.*

*A mi asesor Ms. César Clavijo Arraiza, por
su ánimo, apoyo, motivación y comprensión durante
el desarrollo de la investigación.*

RESUMEN

La investigación tiene como objeto determinar el nivel de cumplimiento de los principios éticos en el contenido periodístico en las elecciones de segunda vuelta electoral 2021 publicado en el diario *El Comercio*. El diseño de investigación es descriptivo. La metodología empleada es la guía de observación y se empleó la una lista de cotejo como instrumento de esta investigación. La población estuvo confirmada por 127 contenidos periodísticos del diario *El Comercio* en los meses de abril y julio. Los datos recolectados fueron procesados con sus respectivas graficas estadísticas con relación a los objetivos de investigación. Entre los resultados destacan que el nivel de cumplimiento de los principios éticos en el contenido periodístico sobre la segunda vuelta electoral 2021 es medio al encontrar que tanto el principio de independencia (62,2%) e imparcialidad (61,4%) están en nivel medio. Los criterios con menor cumplimiento dentro del principio de veracidad y precisión están relacionados al número de fuentes y fechas claras y precisas. En el principio de independencia, se evidencia un gran porcentaje de críticas y/o denuncias contra Perú Libre y Fuerza Popular en relación al número de publicaciones a favor de ambas campañas. En el principio de imparcialidad no se cumplen con la presentación de acusaciones (74.6%), presentación de descargos (67.2%) y equilibrio entre acusaciones y descargar (86.9%) en relación a las posturas de ambos candidatos.

Palabras claves: periodismo electoral, ética periodística, El Comercio.

ABSTRACT

The investigation is aimed at determining the level of compliance with ethical principles in the journalistic content of the 2021 elections published in the newspaper El Comercio. The research design is descriptive. The methodology used is the observation guide, a checklist as an instrument of this research. The population was confirmed by 127 journalistic contents written by the newspaper El Comercio in April and July, from the meeting of the aspirants with the highest number of votes to the proclamation of the new president-elect 2021. The data collected were processed with their respective statistical graphs in relation to the research objectives. The data collected were processed with their respective statistical graphs in relation to the research objectives. Among the results, the level of compliance with the ethical principles in the journalistic content of the second round of elections 2021 is medium in finding that both the principle of independence (62.2%) and impartiality (61.4%) are medium, but with a tendency to high. The criteria with less compliance within the principle of truthfulness and accuracy are related to the number of sources and clear and precise dates. In the principle of independence, There is a large percentage of criticism and/or complaints against Free Peru and Popular Force in relation to the number of publications in favor of both campaigns. The principle of impartiality does not comply with the presentation of accusations (74.6%), presentation of disclaimers (67.2%) and balance between accusations and discharge (86.9%) in relation to the positions of both candidates.

Keywords: *electoral journalism, journalistic ethics, El Comercio.*

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Dando cumplimiento a las disposiciones el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, someto a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: CUMPLIMIENTO DE PRINCIPIOS ÉTICOS DEL CONTENIDO PERIODÍSTICO SOBRE LA SEGUNDA VUELTA DE LAS ELECCIONES GENERALES 2021. EL COMERCIO, realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Esta investigación es consecuencia de mucha voluntad y dedicación en base a conocimientos adquiridos durante mi formación profesional; producto de la orientación y saberes por parte de los docentes.

Por lo expuesto, estimados miembros del jurado, pongo a disposición la presente investigación para su respectiva evaluación, agradeciendo de antemano su gentil atención.

Atentamente,

Br. Franco Meléndez, Sandy Paola

ÍNDICE

I INTRODUCCIÓN	11
1.1 Formulación del problema	11
1.2 Enunciado del problema.....	15
1.3 Objetivos.....	16
1.4 Justificación del estudio.....	16
II MARCO	
REFERENCIAL.....	23
2.1 Teoría de la responsabilidad social del periodismo.....	23
2.2 Marco conceptual.....	24
2.2.1 Periodismo.....	24
2.2.2 Periodismo electoral.....	26
2.2.3 Periodismo político.....	28
2.2.4 Rol del periodista.....	29
2.2.5 Proceso electoral.....	29
2.2.6 Ética periodística.....	30
2.2.7 Códigos deontológicos.....	32
3.1 Marco referencial.....	33
3.1.1 El Comercio.....	33
3.1.2 Principios rectores El Comercio.....	34
III METODOLOGÍA EMPLEADA.....	37
3.1 Tipo y nivel de investigación.....	37
3.2 Población y muestra.....	37
3.3 Diseño de investigación	38
3.4 Técnica e instrumento de investigación.....	38
3.5 Procesamiento de información.....	39
IV PRESENTACION DE RESULTADOS.....	41
V DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	46
VI CONCLUSIONES.....	56
VII RECOMENDACIONES.....	58
VIII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
IX ANEXOS.....	64

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Formulación del problema

En un país democrático como el Perú, la elección del presidente de la República y congresistas se realiza mediante votaciones libres y universales cada cinco años.

El proceso electoral que vivió el Perú en el 2021 no tiene precedentes cercanos. Su desarrollo en medio de una mortífera pandemia y de una aguda crisis política —cuatro presidentes en un periodo—; además, de los resultados de la primera vuelta que dejaron en carrera a candidatos abismalmente opuestos y las denuncias de un supuesto fraude que han aplazado la proclamación del ganador, tipifican a estos comicios como atípicos.

Encinas (2021) y Vergara (2021) caracterizaron al proceso electoral peruano de “fragmentado sin emoción” y que Keiko Fujimori, en su afán por ganar, ha tratado de hacer desaparecer votos de su contrincante con recursos legales.

En un contexto electoral, los medios de comunicación juegan un papel importante porque deberán ofrecer información de calidad sobre los ciudadanos que buscan ser elegidos y datos sobre el desarrollo de los comicios para que la población tome buenas decisiones.

Los medios de comunicación son considerados el enlace entre Estado y población. La información que se ofrece debe ser veraz y contextualizada, por la gran influencia directa e indirecta en la decisión del voto.

Restrepo (2013) señala que, al informar de forma completa, equilibrada y al servicio de la ciudadanía en medio de un proceso electoral, se debe tener en cuenta que el voto puede servir para avalar el bien de todos los ciudadanos de hoy y de los que vendrán, lo que sucederá luego será responsabilidad del periodismo nacional. En ese

sentido, los medios de comunicación en el Perú han jugado un rol significativo desde el inicio de las elecciones. Primero informaron la lista de 18 aspirantes al sillón presidencial como también sus propuestas, hojas de vida, intención, popularidad entre otros aspectos. Pero no todos los medios de comunicación les brindaron espacio, en igual condiciones, a todos los aspirantes.

El comportamiento de los medios de comunicación en el Perú durante este proceso ha sido cuestionado: “¿cómo podemos hacer ahora los peruanos para confiar en nuestros medios? ¿Qué podemos esperar si no son capaces siquiera de enfrentar y dejar de amplificar las mentiras de una candidata perdedora y su desfile de conspiracionistas?” (Salazar, 2021).

Asimismo, Tuesta (2021) consideró: “En el Perú se ha dejado mentir de la manera más descarada, con una cobertura enorme”. Este comportamiento desigual se evidenció aún más en la segunda vuelta cuando solo competían los representantes de Fuerza Popular y Perú Libre. Fue evidente que la mayoría de medios apoyaron a la candidata Fujimori (Fuerza Popular). Este respaldo, incluso, se realizó con un ejercicio del periodismo que colisionó con principios éticos.

“Nunca en nuestra historia republicana reciente había habido tanto señorón desinformando a diestra y siniestra, con semejante sentido de irrealdad y con una cobertura sin precedentes. Es como si hubiesen sido desconectados de la Matrix” (Banda, 2021).

En el ámbito periodístico, la ética es fundamental para los periodistas que ejercen dentro de una sociedad libre. Informar noticias con precisión e imparcialidad es hacer periodismo ético, porque la información es visto como un bien social no solo como un producto.

La verdad y ética en el periodismo puede denotarse como la búsqueda de la excelencia profesional donde el periodista o el medio de comunicación actúa como mediador entre lo que acontece y el público, y cuando el lector recibe la información de lo que pasó – del periodista o mediador- confiando automáticamente en que aquello que sucedió y está en el periódico es la verdad (Gargurevich, 2002).

Entonces, ¿cómo debe ser ejercido el periodismo? Existen dos puntos importantes. El primero se relaciona con la trayectoria profesional que va de la mano con el conocimiento del periodista y también relacionado con el medio informativo donde el profesional actúa como mediador entre el conocimiento obtenido y el público.

El segundo punto se vincula con la presentación y edición ejecutados por profesionales que distribuyen los contenidos en distintas secciones del medio para que al otro día el producto final sea consumido por los lectores, quienes sabrán lo que pasó y confiando que lo plasmado es cierto.

Sumado a ello se le integra al profesional de la información integridad (no recibir favores o dinero en la ejecución de sus funciones), lealtad a la empresa, uso honesto de medios para conseguir información y, principalmente, responsabilidad por lo que se publica y apoyo solidario con los colegas.

Un periodismo ético inspira más familiaridad en sus audiencias y tales razones avala la permanencia del medio. La ética periodística está vinculada al ejercicio independiente respecto del poder y al hecho de que haya un interés tanto del medio como del periodista por responder a esa ética, signo de recuperación de la prensa en Latinoamérica (Espinoza, 2006).

Los medios son importantes en el acontecer social, por ello los profesionales de la comunicación y empresarios tienen un compromiso social; siendo el informador en particular un trabajador por cuenta ajena, aunque esté ligado a cumplir con directrices de quien le paga o contrata. Pero no debe olvidar que, entre el principio de subsistencia profesional y personal resaltarán su conducta ética informativa.

El diario *El Comercio* forma parte de la oferta informativa con la que cuentan los peruanos durante los 365 días del año. Como era de esperarse, el comportamiento de este medio, el más antiguo del Perú, no pasó desapercibido en el trascendental proceso electoral del 2021.

A este medio se le acusó de apoyar de manera antiética a la candidata de Fuerza Popular y de iniciar una campaña de desinformación contra el aspirante de Perú Libre. ¿Qué elementos veraces y concretos sustentan estas percepciones? ¿El diario *El Comercio* desarrolló un tratamiento antiético de sus informaciones vinculadas al proceso electoral del 2021? Con el objetivo obtener una aproximación a las respuestas de esas interrogantes se realizó una exploración preliminar a los contenidos de este diario. Los resultados son los siguientes:

Ofreció un total de 140 noticias sobre los candidatos que pasaron a segunda vuelta, de los cuales (51 %) en tono negativo y (49 %) en tono neutro para Pedro Castillo, mientras (25 %) fueron positivos y (75 %) en tono neutro para la lideresa de Fuerza Popular.

Se estudiaron siete ediciones de abril, mayo y junio corresponde a la segunda vuelta electoral. Un 80 % de los relatos noticiosos favorece a la candidatura de la lideresa de Fuerza Popular: propuestas planteadas (35 %), presentación de nuevo equipo técnico (15 %), respaldo de candidatura por otros partidos políticos (20 %) y a encuestas realizadas por Ipsos para definir su crecimiento frente a su oponente (10 %).

Se evidencia, además, que los contenidos no cumplieron con el principio de verdad y precisión (80%) porque las informaciones no evidencian exactitud ni verificación. Las fuentes consultadas son, en su mayoría, personales y sus expresiones, muchas de ellas acusaciones, no se corroboraron con documentos u otras fuentes.

El medio faltó al principio de independencia (80 %) al defender los intereses de un solo partido, en este caso Fuerza Popular a quienes, además, brindaron mayor cobertura. Se demostró también que en el 15 % de contenidos no se cumplió con la equidad debido a que trataron sobre la vida privada del candidato de Fuerza Popular, en especial, en sus orígenes andinos y los vínculos con personajes cuestionados de su partido.

Estos relatos no están mal por definición, pero no se hallaron informaciones similares de la otra candidata.

El contenido también infringió al principio de servicio (45 %) por la poca cobertura brindada a la población sobre los simpatizantes de ambos candidatos cuando salieron a las calles a protestar ante las diferentes denuncias y otros obstáculos presentados luego de las elecciones.

Cabe señalar que el medio genera confianza y credibilidad (80%) en sus lectores por su antigüedad y alcance nacional. Además de generar al lector criterios de juicios propios para una opinión de acuerdo a la realidad que el medio promueve.

Los datos revelan un comportamiento reñido con la ética del principal diario el Perú durante el histórico proceso electoral del 2021, situación que se torna paradójica si se considera que *El Comercio* profesa el cumplimiento riguroso de sus principios rectores, documento compartido con la sociedad y que sirve como guía de su labor informativa.

Existe entonces, un vacío de conocimiento respecto al nivel de cumplimiento de estos valores en contenidos vinculados a procesos electorales. Así, esta realidad merece ser estudiada con un instrumento más riguroso para conocer el acatamiento de principios éticos del contenido periodístico sobre la segunda vuelta presidencial 2021 publicado en el diario *El Comercio*.

1.2 Enunciado del problema

¿Cuál es el nivel de cumplimiento de los principios éticos del contenido periodístico sobre la segunda vuelta de las elecciones generales 2021, Diario *El Comercio*?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar el cumplimiento de los principios éticos del contenido periodístico sobre la segunda vuelta de las elecciones generales 2021. Diario *El Comercio*.

1.3.2 Objetivo Específicos

- Determinar el nivel de veracidad y precisión en el contenido periodístico sobre la segunda vuelta de las elecciones generales 2021 del diario *El Comercio*.
- Precisar el nivel de independencia en el contenido periodístico sobre las elecciones generales de segunda vuelta 2021.
- Determinar el nivel de imparcialidad en el contenido periodístico sobre las elecciones generales de segunda vuelta 2021.
- Identificar qué principios éticos no se cumplieron en el contenido periodístico relacionado con los partidos políticos que participaron en las elecciones generales de segunda vuelta 2021.

1.4 Justificación del estudio

La presente investigación buscó determinar el cumplimiento de principios éticos en los contenidos periodísticos relacionados a las elecciones generales 2021 de segunda vuelta por el diario *El Comercio*, para ello se analizará las publicaciones realizadas en un periodo de dos meses.

El último proceso electoral en el Perú es histórico por muchos motivos. Uno de ellos el comportamiento que expresaron los medios de comunicación. La Misión de Observadores de la Unión Europea (2021) indicó que la cobertura informativa de la segunda vuelta presidencial por

parte de la mayoría de los medios de comunicación privados fue evidentemente sesgada a favor Fuerza Popular, en menoscabo de Pedro Perú Libre, a menudo sin separar información de opinión, lo que carcomió el derecho de los ciudadanos de recibir una información veraz.

No se han encontrado estudios académicos sobre el comportamiento de los medios en el último proceso electoral para confirmar o refutar estas aseveraciones. Este estudio, entonces, aportará nuevo conocimiento, sustento teórico y metodológico para caracterizar los contenidos que emitieron los medios en esta singular contienda electoral. De la misma forma, la investigación también servirá como marco teórico de futuras investigaciones o el punto de partida de nuevos estudios vinculados al manejo informativo durante comicios.

El comportamiento de los medios de comunicación durante las jornadas electorales ocupa un lugar significativo en la opinión pública. Así, la focalización de la investigación en el diario más antiguo del Perú (*El Comercio*) es relevante porque contribuirá con elementos concretos para que estudiantes, comunicadores y público en general enriquezca las discusiones sobre la actuación de los agentes informativos.

La investigación probará la pertinencia de un instrumento para analizar las características y naturalezas, desde la óptica ética, de los contenidos periodísticos durante una campaña electoral.

II. MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes del estudio

Los antecedentes empleados en esta investigación analizaron la relación existente entre los medios de comunicación y la ética periodística durante jornadas electorales. Además, estudiaron la postura de los medios frente a la cobertura periodística y su influencia en la audiencia.

Se eligieron estos estudios porque tienen cercanía con el planteamiento de la presente investigación, y porque ofrecieron rutas para la elaboración del marco conceptual, un panorama sobre los métodos de investigación y sustento para la discusión de resultados.

2.2.1 Internacional

Cutimbo (2013), en su tesis de maestría *Tratamiento periodístico de las elecciones presidenciales 2011 – Perú*, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales de la Universidad Latinoamericana de Ciencias Sociales sede Ecuador, buscó definir la relación de los estatutos políticos de los diarios El Comercio y La República en el tratamiento de información de las elecciones generales del año 2011 en nuestro país – segunda vuelta.

La metodología aplicada se centró en analizar la cobertura al proceso en sí, siendo de carácter cuantitativo y cualitativo, además aplicaron un análisis a la producción periodística. En la segunda vuelta, el diario El Comercio inició con una postura de apoyar a la democracia, definiendo así su posición. Más que apoyar a una opción, optaron por rechazar a uno de los candidatos por sus ideologías antidemocráticas.

Mientras *La República* tomó y asumió similar estrategia, más que apoyar a un candidato, su visión era ejecutar una campaña en contra de la candidata Keiko Fujimori.

El autor concluye:

- Los medios investigados no dan a conocer sus preferencias o respaldo a un candidato en particular. Sin embargo, sus tendencias desde la entrada, portada, agendas temáticas, entre otros elementos lo desvirtúa con relación al principio de neutralidad que defiende teorías del periodismo.
- *El Comercio* optó por rechazar una de las candidaturas por su ideología antidemocrática. Los medios tienen la potestad de decidir su editorial si bien no deberían decidir en los lectores.
- En extensión y tema, *El Comercio* dio mayor espacio a las elecciones, propio del proceso electoral, dedicándole 51 páginas y $\frac{1}{4}$. La República demandó 74 páginas y media, abarcando otros temas de interés relacionados a la campaña contra Keiko Fujimori.

Vásquez (2010), en su tesis de doctorado *La ética periodística y los mecanismos de autocontrol de la prensa en el Perú* y fue sustentado en el Departamento de Periodismo III, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. El autor utilizó un enfoque empírico, teniendo en cuenta los datos obtenidos de la realidad y centrándose en la indagación de información relacionado a contenidos y modelo de trabajo de los mecanismos de la prensa en el Perú.

Las técnicas aplicadas fueron la observación y el análisis de textos además de una entrevista en profundidad para generar mayores datos sobre el funcionamiento de los mecanismos de autocontrol. Empleando diversas fuentes primarias como la legislación de indias, códigos deontológicos y resoluciones del Tribunal de ética del consejo de la prensa peruana y las de sus similares británico y español para su comparación.

El autor concluye:

- Los mecanismos de autocontrol de la prensa en el Perú, contribuyen a revertir el vacío histórico en el tratamiento de la ética periodística en el país. Ello se evidencia en el constante

crecimiento de los medios escritos a alguna forma de autocontrol.

- Los medios con mayor influencia en la audiencia poseen o están suscritos a algún mecanismo de autocontrol. Catorce de ellos, de tiraje nacional participan de algún mecanismo en particular.
- El autocontrol gana legitimidad, pero las herramientas para la autorregulación son escasos y están limitados de una buena formulación a la vez los lectores tienen poca comprensión de los mismos.

2.2.2 Nacional

Chavarry (2020), en su tesis de licenciatura titulada *Análisis del tratamiento periodístico de la información política en las noticias del diario Perú 21 durante las elecciones presidenciales 2016*, Facultad de Humanidades de la Pontificia Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, investigación cualitativa y aplicó método hermenéutico el cual busco comunicar, interpretar y comprender los mensajes y significados no evidentes en los textos noticiosos. Además de determinar el contenido informativo político, identificaron las fuentes periodísticas y el uso de recursos gráficos. Utilizó como técnica el análisis documental empleando como instrumento una ficha de análisis en los meses de abril a julio del año 2016.

El autor concluye:

- El Diario Perú.21 se muestra imparcial ante la candidata Fujimorista, así como hacia su agrupación política cada vez que se observa un gran interés del diario en no dar mayor realce a las respuestas que realizaba Keiko Fujimori, pero sí a las críticas hacía sus adversarios, incluso se trata de ocultar citas informativas en las que se podía ver comprometida la lideresa de Fuerza Popular.

- El análisis de las fuentes periodísticas consultadas por Perú.21 se muestran imparcial, al publicar declaraciones de la candidata y su entorno. El Diario Perú21 resaltó declaraciones de fuentes cercanas a la candidata, las veces que estas aparecieron son pocas.

Aquino y Rodríguez (2016), en su tesis de licenciatura titulada *Tratamiento periodístico de Correo y La República sobre las elecciones generales 2016*, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Psicología, Relaciones Industriales y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Agustín, analizaron el tratamiento periodístico que tiene el diario *La República y Correo* sobre las Elecciones Generales 2016 y establecer la opinión de la ciudadanía arequipeña desde enero hasta junio del 2016.

La investigación se desarrolló de forma retrospectiva, basándose en el tratamiento de la información sobre las elecciones generales 2016. Busca conocer y entender la opinión de los ciudadanos arequipeños a cerca de la cobertura periodística de los diarios *Correo y La República* sobre las Elecciones Generales 2016.

Es una investigación no experimental, por ello se observó el fenómeno tal como se da en su contexto natural, para acopiar información veraz y personal, la encuesta se aplicó diversos distritos de Arequipa. Aplicando 400 encuestas.

Las autoras concluyen:

- Aspectos de valoración con predominancia fueron: actualidad, prominencia, impacto, suspenso y proximidad sobre el alto número de candidatos al sillón presidencial. Además, en jornada electoral, La República contó con mayor credibilidad por sus contenidos políticos. Correo con credibilidad regular.
- En elecciones se pone en juego el discernimiento de la población, quienes consideraron regular en cuanto a la

imparcialidad al momento de brindar información respecto a los candidatos, partidos o alianzas políticas.

2.2.3 Local

De Carrasco y Zapata (2017) la tesis de licenciatura titulada *Nivel de cumplimiento de los principios deontológicos en las noticias policiales de los diarios El Comercio y Trome. Diciembre 2016 – mayo 2017*. Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego.

Las autoras utilizaron los diarios *El Comercio* y *Trome* durante cinco meses, un total de 188 diarios aplicando la fórmula de tamaño de muestra.

La investigación cuantitativa y de estudio descriptivo, observó y acopió datos relacionados al cumplimiento de los principios éticos. La técnica aplicada fue la guía de observación de cada noticia policial y se evaluó bajo indicadores. Como instrumento de recolección de datos la lista de cotejo.

Las autoras concluyeron:

- El nivel de cumplimiento de los principios deontológicos en notas policíacas de ambos diarios es medio. Se evidenció que, El Comercio presentó una tendencia de nivel alto mientras Trome presentó una tendencia de nivel bajo.
- Los códigos que se cumplen con mayor frecuencia en El Comercio son de nivel alto relacionado a veracidad y respeto a la humanidad. Trome ocupa un nivel medio en cuanto a intimidad, privacidad e independencia. El principio que menos se cumple es el de responsabilidad.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Teoría de la Responsabilidad Social del Periodismo

La Teoría de la Responsabilidad Social del Periodismo, propuesta por Schmuhl (1943), señala que todo medio de comunicación tiene un compromiso social antes que económico.

El medio periodístico es una empresa que busca rentabilidad y beneficios monetarios para sus propietarios. Sin embargo, este propósito, según este postulado, debe quedar en segundo plano y debe prevalecer la intención de ofrecer información libre para que el ciudadano opte por la mejor decisión.

Los medios no son empresas ordinarias dentro de un libre mercado, sino organizaciones que deben ubicar en el centro de sus actividades a la persona. De esta forma deben brindarle relatos veraces, verificados, contrastados de forma completa y por fuentes confiables para que comprenda el mundo.

Esta teoría enumera cinco funciones que debe cumplir el periodismo:

- La prensa debe de ser como “para intercambiar expresiones y juicios” lo cual deduce que los informantes y otros medios de información deben de priorizar como presentar los puntos de vista relacionados a problemáticas sociales.
- La prensa debería brindar una narración completa, cierta y perspicaz sobre los hechos del día en una realidad que le dé importancia, no solo informar de manera veraz es también expresar la realidad de los acontecimientos.
- La prensa tiene la obligación de dar a conocer la real situación y los anhelos de los menos favorecidos tales como los hispanos, brunos y orientales.

- La prensa debe facilitar la información recogida, en otras palabras, acceso a la información almacenado por el Estado, para que así los leyentes puedan tener información de primera mano sobre otros Estados.

En ese sentido, Rodríguez y Algarra (2008) señala que la Teoría de la Responsabilidad Social del Periodismo requiere modificar el sentido de la libertad de expresión, la cual, algunos la entienden, como el derecho de los dueños de los medios a difundir lo que quieran. “Por el contrario, los propietarios tienen el deber moral de publicar lo que merece ser conocido. Deben ocuparse de que todas las ideas que merezcan ser oídas públicamente alcancen una audiencia pública”. (Rodríguez y Algarra, 2008, pág. 164).

Durante una campaña electoral, la responsabilidad del periodismo adquiere dimensiones colosales, porque la información es vital para que los ciudadanos elijan bien. “Si los electores estuvieron bien informados, su elección consultará el interés de todos. Si la información es mediocre o mala, habrá una elección emocional dirigida por el odio o por el miedo”. (Restrepo, 2018).

La Teoría de la Responsabilidad Social del Periodismo aplica para entender el fenómeno de la presente investigación porque se busca auscultar, a través del análisis de los contenidos, el comportamiento de un medio de comunicación en relación a su responsabilidad con la ciudadanía durante una campaña electoral.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Periodismo

Miró Quesada (1991) recalca que el periodismo ha sido una herramienta fundamental para transformar la colectividad, su importancia radica en contribuir al desarrollo de grandes ideas. Se debe reconocer que antes del periodismo ya se habían realizado muchos cambios importantes

de impacto mundial, pero también es importante indicar que a raíz del periodismo también se lograron grandes cambios a nivel social.

Varios autores concuerdan en que el periodismo consta en “llevar la información de un punto a otro” y ese proceso merece un trato justo y veraz, de esta forma el periodista no se limite a solo difundir esa información, sino también tratarla, organizarla y acoplarla así lograr el conocimiento. Por ello, convierte al periodismo en el ejercicio con alcance político, social y cultural.

Apunta también a la capacidad del periodista para ser versátil, proponer, adquirir y sistematizar un “pensamiento periodístico” que le conceda reaccionar con habilidad tanto ante los retos profesionales que existen como los futuros.

Además de manifestar lo que ocurre y darlo a conocer, el periodismo tiene el poder de cambiar, generar respuestas, cambiar rutinas, gestar ideas y abrir nuevos horizontes (Martínez, 2010).

Para el autor antes citado, las distintas denominaciones aplicadas al periodismo están fragmentadas por las diferentes tareas del periodismo que al parecer no alcancen en los angostos términos de una definición.

Para Martínez (2010) las tareas del periodismo además de describir el escenario, indaga y valúa las acciones del poder público, imparte la oportunidad de generar nuevas opiniones. Además, incita a debatir sobre aspectos públicos y brinda espacios de crítica a todo sector.

Según Dader (2012) el periodismo es más que una herramienta informativa de la situación real, inmediata y asiduamente a la comunidad, que mediante términos de fácil comprensión mezcla la recopilación, validación, resumen y depuración de la información denominada como notable y cierta para ser divulgada.

Una sociedad carente de periodismo, exigua de medios para informarse sobre sí misma, para pensar en sus dilemas y para escuchar la voz de sus intelectuales. El periodismo es, así, un lugar de encuentro de la sociedad consigo misma.

2.3.2 Periodismo electoral

El periodismo electoral es considerado como una rama especializada del periodismo, no solo por un factor de oportunidad o hasta de novedad (Díaz, 2021)., sino porque, por ejemplo, en país como el Perú, es común que año tras año se celebren procesos electorales. Se demanda, entonces, de profesionales que conozcan a profundidad el desarrollo de estos eventos, así como habilidades para entender y comunicar con claridad las propuestas de los candidatos y escudriñar su vida para informar de su idoneidad para los cargos que postulan.

Casermeiro (2005) indica que los periodistas no son voceros ni informantes de un partido determinado, tampoco del gobierno o candidato y menos de sus propias preferencias políticas. Informa con equidad, por ello sus notas informativas deben servir a todos.

El periodista debe conservar su credibilidad que involucra ser convincentemente imparcial. Debe considerar información utilitaria para la audiencia como programas, opiniones, personalidad y sobre todo antecedentes de los candidatos. Esa información debe estar liberada de sesgos y opiniones explícitas o implícitas, además de claro y de fácil comprensión.

Otro punto importante en el periodismo electoral es dar a conocer quiénes son las fuentes de información y su relación política con los aspirantes, es decir tanto el medio de comunicación como el periodista debe proporcionar información completa e independiente que permita al lector, televidente u oyente tomar una decisión electoral libre e informada.

Cabe mencionar que el actual elector es cada vez más práctico y está más atento a sus necesidades frente a las propuestas electorales y a las lealtades partidarias. Por ello es que sorprende las variaciones en las encuestas sobre a quienes brindar el voto antes las elecciones.

Los medios ponderan aspectos ideológicos y atributos referentes a la cualificación, los medios seguirán vinculaos a apelaciones ideológicas; aunque en menor medida que sus públicos, quienes terminan vinculaos con atributos de capacidad de los candidatos (Casermeiro, 2005)

Se puede diferenciar dos tipos de patrones en el comportamiento, el de los medios y el de los públicos que se correlacionan entre la agenda de los medios y sus públicos recoge esas desigualdades.

Las organizaciones políticos hallan en los medios de comunicación la vertiente ideal para hacer llegar a la población sus mensajes y dar a conocer a sus líderes. Puesto que, sin medios de comunicación sería muy complicado imaginar hoy la democracia.

Sartori (1999) menciona que los partidos y sus líderes actúan de forma especial para que sea posible generar un “titular” periodístico. Sabiendo que la influencia de los medios de comunicación y su relevancia son innegables en la sociedad contemporánea.

Ello se refleja en la última edición de las elecciones donde ambos líderes, Fujimori y Castillo eran portada de diversos diarios a nivel nacional referente a sus actividades proselitistas, declaraciones hasta investigaciones o vinculas que ambos tienen con integrantes de sus partidos o quienes los financiaban.

El principio de neutralidad informativa juega un papel importante entre los medios de comunicación, vital para el normal desarrollo de la cobertura de las campañas electorales.

La libertad de expresión e información son vitales en democracia. A través de ella se forma opinión pública libre, la cual se manifiesta en múltiples espacios, uno de ellos el sufragio. El derecho al sufragio es, como mencionan las leyes un “nervio y sustento de la democracia”, ya que a través de este se logra la expresión de la voluntad popular.

Que duda cabe, los medios de comunicación ejercen una considerable influencia sobre la ciudadanía. Durante una campaña electoral esta influencia debe estar orientada a empoderar a la ciudadana con información veraz, libre e independiente a fin de que elija bien.

2.3.3 Periodismo político

Casero-Ripollés (2012) define al periodismo político como una habilidad para informar sobre las acciones de los gobiernos, partidos políticos, organizaciones, campañas y elecciones y a los hechos que están vinculados con el Estado. Tiene interés tanto en la política institucional como también en las protestas, expresiones públicas y acciones de colectivos sociales o grupos civiles en el plano político.

Enguix (2013) señala que, desde los inicios de la prensa escrita, las noticias sobre política han sido parte de las secciones principales de los diversos periódicos, y con incremento masivo de diarios, la nota política, no se ha visto afectado por las nuevas disposiciones y comentarios de los involucrados, lo convierte en protagonista y parte clave de diarios del mundo.

La correlación entre política y periodismo surge con un propósito más. Hace una exhaustiva vigilancia de la vida pública; proporcionando una comodidad a los ciudadanos, pesquisas sobre sus intereses comunes, problemas colectivos y alternativas de solución; y, por último, facilita una plataforma de discusión sobre los asuntos que afecten a la sociedad.

Todo lo antes mencionado, resalta la importancia de la prensa política en las sociedades que nos confirman la relevancia de su existencia como también establece una relación estrecha con la denominada democracia.

2.3.4 Rol del periodista en el proceso electoral

Restrepo (2013) menciona que, en épocas electorales la información periodística puede generar consciencia y a definir el voto ante ambientes poco favorables o de alta tensión y ello se logra mediante información concreta, clara y precisa con intención de enseñar.

Aquella indagación debe estar al alcance y libre de propaganda con la única intención de beneficiar al ciudadano para generar su propia opinión política.

Lo que sucede luego de las votaciones recae sobre el periodismo, si los votantes estuvieron bien informados, su sufragio contrastará con el bien todos, caso contrario habría una elección basado en las emociones como el odio o el miedo.

2.3.5 Proceso electoral

El Jurado Nacional de Elecciones señala que es un conjunto de acciones ya establecidas en la Constitución Política del Perú y también en el reglamento electoral que es vigilada por los organismos del Estado para la ejecución de los comicios y consultas públicas. Conforme el artículo 79ª de la Ley Orgánica de Elecciones este proceso se inicia con una convocatoria a elecciones y culmina quince días de la proclamación de los electos gobernantes.

Nuestro país es el protagonista ya que la elección definirá el futuro de los peruanos durante los próximos cinco años. Y dentro del proceso ocurren una serie de actos en secuencia y acuerdo a las normas legales.

Es por ello, los órganos encargados del proceso electoral por su carácter democrático deben acatar con lo señalado en las normas.

2.3.6 Ética periodística

La ética es considerada una disciplina que estudia el bien y el mal en relación con la moral y el comportamiento humano. Muy similar a lo que es la ética periodística que involucra al profesional que ejerce la labor de recojo de información a diario y trata lo recogido de forma coherente teniendo en cuenta los principios éticos.

Soria (2004) considera importante el autocontrol y autorregulación de los periodistas, además de hacer un buen uso de la libertad nata que imparte el ejercicio de la profesión. Así, “el horizonte de los hombres por el bien se logró aplicando la libertad como también su defensa; así ejecutar el derecho a informar, y la necesidad del autocontrol en situaciones que ponen en cuestión o mordazas contra la prensa.

En la presente investigación la ética es relevante, así como los principios que se indagan para determinar su cumplimiento. Además de los señalados en los principios rectores con los que cuenta el diario *El Comercio* como la veracidad y credibilidad, punto importante para que el diario recopile la información con la rigurosidad y equidad necesaria de lo acontecido desde distintos puntos de vista.

De igual manera la defensa de la libertad de expresión y la responsabilidad periodística, simpatizan con un pluralismo informativo y la institucionalización del Estado, también con descentralización del país y la integración nacional e internacional. Sin asumir posiciones políticas partidarias.

Otros principios como la imparcialidad, objetividad y subjetividad y la defensa de la democracia y estado de derecho son fundamentales para esta investigación y determinante en el cumplimiento de estos en las redacciones emitidas por *El Comercio* durante la última jornada de elecciones generales.

Cabe mencionar que, en nuestro país, el código de ética profesional rige desde 1980, junto con la creación del Colegio de Periodistas del Perú. Estos códigos obligan al profesional a proceder en todos sus actos con honor, velar por la dignidad de las personas, instituciones y por su prestigio personal y decoro profesional.

Además, establece la relación del periodista con su lugar de trabajo, limitándolo a revelar asuntos de carácter reservado o el aceptar honorarios inferiores a los mínimos establecidos. Para su cumplimiento el Colegio de Periodistas cuenta con un tribunal de honor nacional y tribunales departamentales que están encargados de investigar y resolver de oficio o denuncia algunas transgresiones a las normas establecidas.

Para Renquejo (1986), es incuestionable que, la práctica de las normas éticas en la escena periodística peruana es una exigencia imposible de cumplir.

Se han ido incrementando enormemente la literatura deontológica en el sector informativo, el progreso de la tecnología provoca cada vez más complicaciones éticos y deontológicos. La actividad periodística regulada fundamentalmente por tres preceptos fundamentales como el derecho, la deontología profesional y la propia ética presentadas como una necesidad para estructurar y dotar de ciertas regulaciones.

Pérez (2018) señala que surge de la propia carrera, aunque por ello carecen de fuerza de normas jurídicas, lo que en ocasiones no facilita su cumplimiento y puede confundirse con corporativismo.

Ser ético no se impone, es una decisión libre y personal, he ahí su importancia en la formación que reciben los informadores. Entonces, la ética es indispensable para ejercer la labor de periodista, los próximos deben ser sensatos de las consecuencias que su ausencia puede generar en esta noble profesión.

2.3.7 Códigos deontológicos

Documento basado en normas que son asumidos por quienes llevan a cabo una actividad profesional como es el periodismo. Tiene un fin común que es el de mejorar el tratamiento informativo.

Porfirio (2011) señala que, los códigos deontológicos forman parte de una constelación de principios o normas que de forma clara y precisa favorece a un grupo profesional y los compromete a respetar y seguir sus líneas como profesionales que son.

Los códigos deontológicos dan un horizonte para el ejercicio periodístico de todo profesional de la rama del periodismo ya que influye en los lectores y genera un gran impacto social.

Aznar (2005) expone que, todo código deontológico debe considerar os aspectos fundamentales como la capacidad de catalogar normas de conducta que tienen orígenes en la antigüedad. Y el segundo, con la existencia de la profesión en sí regida por normas morales.

2.3.8 Diferencia entre deontología y ética periodística

La deontología periodística es considerada como un mandato regulado que altera a la actividad periodística. También cumplen una función reguladora de la consciencia del profesional de la información. Basadas principalmente en la responsabilidad social y la veracidad informativa, además exige autoperfeccionamiento profesional.

Para Desantes (1973), la deontología es como un conjunto sistemático de normas básicas que un determinado grupo profesional establece y refleja una concepción ética común mayoritaria de sus miembros.

Ante ello es necesario que el periodista conciba la necesidad moral de desarrollar un labor bajo cumplimiento de obligaciones de honestidad intelectual fuera de toda razonable sospecha. Emerge, entonces, de la obligación de acudir a los principios éticos de los códigos deontológicos de la profesión.

La ética periodística por su parte suministra un marco de trabajo para dirigir las funciones esenciales de los periodistas, así establecer políticas y desarrollar estrategias para velar por el correcto ejercicio profesional.

Involucra responsabilidad del periodista con la verdad y su deber de transmitir a la ciudadanía es irrenunciable además de una obligación impedir que, bajo ninguna circunstancia, ya sea por disposición editorial, publicitaria o la falsedad de información, es una falta grave que atenta contra la esencia de la actividad de un periodista.

Como se ha evidenciado, en la elaboración del marco conceptual se han empleado citas directas con las categorías que se estudian, aunque algunas de ellas, son antiguas no han perdido vigencia, por lo que son pertinentes para el estudio. Por ejemplo, se ha recogido aportes para la conceptualización del periodismo y de la ética que mantienen vigor y están lejos de la obsolescencia.

3.1 Marco referencial

3.1.1 El Comercio

Este medio en sus inicios fue comercial, político y literario; de carácter vespertino de una hoja impresa bajo el mando de José Manuel Amunátegui y Muñoz y Alejandro Villota.

Su lema fue “Orden, libertad, saber”. En 1880 el diario dejó de publicarse a resultado de la clausura ordenada por Nicolás de Piérola y la posterior ocupación de Lima durante la Guerra del Pacífico.

La familia Miró Quesada adquirió los derechos de este medio en 1889 y desde entonces tiene el control del diario. Es uno de los más importantes del país, además de ser uno de los diarios más antiguos de habla hispana. Medio de comunicación impreso de gran referencia en información política electoral en nuestro país, además de gran influencia en sus lectores.

3.1.2 Principios rectores Grupo El Comercio

Los principios rectores son fundamentales para el pensamiento y conducta de los periodistas que laboran en este medio; con el fin de ofrecer una orientación y postura de como viene informando durante los años a sus lectores.

La autonomía que ofrece a los jefes de redacciones para ejercer con libertad, teniendo en cuenta las normas y otros criterios ya establecidos hace que logren credibilidad y veracidad en relación con sus lectores favorece el crear opiniones relacionadas con hechos.

Los contenidos periodísticos que se publican de forma impresa y para las plataformas digitales, deben ser atractivos, divertidos y de fácil comprensión para el lector.

Los principios rectores están divididos en cuatro capítulos y dentro de ellos distintos principios relacionados al desempeño laboral, profesional del comunicador dentro del grupo.

De los valores

Principio rector 1. La autonomía e independencia.

Principio rector 2. La veracidad y la credibilidad.

Principio rector 3. El entretenimiento, la cultura y el espíritu.

Principio rector 4. La innovación y la creatividad

Principio rector 5. El servicio

Principio rector 6. La información publicitaria y los valores.

De la orientación editorial fundacional

Principio rector 7. La defensa de la democracia y el Estado de derecho.

Principio rector 8. La defensa de los derechos humanos

Principio rector 9. La defensa de la libertad de expresión

Principio rector 10. La defensa de la calidad de vida.

De los periodistas y los diarios en que trabajan

Principio rector 11. La responsabilidad periodística.

Principio rector 12. El director y la coherencia editorial.

Principio rector 13. Las restricciones: interferencias, afiliaciones e incompatibilidades.

Principio rector 14. El uso responsable del poder y el cumplimiento de la ley.

Principio rector 15. La objetividad y la subjetividad.

Principio rector 16. La privacidad y la intimidad.

Principio rector 17. Las fuentes.

Principio rector 18. La rectificación y la réplica.

Principio rector 19. El Grupo El Comercio en sus plataformas digitales.

De la gestión empresarial

Principio rector 20. El periodista frente a la empresa.

Cabe indicar que el diario labora bajo sus propios principios rectores y forma parte de asociaciones nacionales e internacionales de

regulación de prensa, además de integrar el Consejo de Prensa Peruana. Instituciones que también cuentan con sus propios códigos de ética.

Existe, entonces una situación que merece ser investigada con un instrumento más riguroso para conocer el cumplimiento de principios éticos del contenido periodístico sobre la segunda vuelta electoral presidencial 2021 publicado en el diario *El Comercio*.

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1 Tipo y nivel de investigación

La presente investigación es descriptiva. Buscó determinar el nivel de cumplimiento de los principios éticos del contenido periodístico político relacionado a la segunda vuelta electoral 2021.

3.2 Población y muestra de estudio

3.2.1 Población

La población está conformada por los contenidos periodísticos de *El Comercio* publicados luego de la presentación de resultados de candidatos que pasaron a segunda vuelta electoral, desde el 19 de abril hasta la proclamación del electo presidente de la República. Se consideró una totalidad de 190 textos periodísticos.

3.2.2 Muestra

Para este estudio se aplicará la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Estadístico que prueba al 95% de confianza

P: Probabilidad de éxito (0.5)

Q: Probabilidad de fracaso (0.5)

E: Máximo error permisible (0.05)

$$N = \frac{1.95^2 * 0.5 * 0.5 * 190}{0.05^2 * (190 - 1) + 1.95^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = \frac{180.618}{1.4231}$$

$$N = 126.91 \text{ textos}$$

La muestra de este estudio esta conforma por 127 textos periodísticos.

3.2 Diseño de investigación

En la presente investigación se describe los contenidos de las notas periodísticas orientadas a determinar el cumplimiento de los principios éticos evaluados durante la segunda vuelta de las elecciones generales 2021.

M \implies O

Donde:

M: representa la muestra

O: representa lo que observamos, es la información relevante o de interés que recogemos de la muestra.

3.3 Técnica e instrumento de investigación

3.4.1 Técnica

La técnica que se utilizó es la observación, la cual permite la evaluación de cada contenido periodístico relacionado a la segunda vuelta de las elecciones generales y se evalúa de acuerdo a indicadores determinados.

3.4.2 Instrumento

Se empleó como instrumento la lista de cotejos. El instrumento tiene como finalidad reconocer si se cumple o no los principios éticos en los contenidos periodísticos.

Se consideró los siguientes principios: veracidad, precisión, independencia e imparcialidad. Para su validación y confiabilidad, el instrumento se sometió a juicio de expertos.

Veracidad y precisión (6 ítems), independencia (5 ítems) e imparcialidad (4 ítems).

Detalle de la lista de cotejo es el siguiente:

Principios	Ítems	Categoría	Código
Veracidad y precisión	1,2,3,4,5 y 6	Si cumple	01
		No cumple	00
Independencia	7,8,9,10 y 11	Si cumple	01
		No cumple	00
Imparcialidad	12,13,14 y 15	Si cumple	01
		No cumple	00

3.5 Procesamiento y análisis de datos

Los datos de la ficha de cotejo sirvieron para construir una base de datos en el programa Excel que fueron transferidos posteriormente para su procesamiento al programa SPSS V.25. Los resultados fueron presentados en cuadros uni y bivariantes con número de cifras en valores absolutos y porcentuales.

Se adjuntaron gráficos de barras o circulares para facilitar la comprensión de resultados. Los mismos que fueron analizados e interpretados con los conceptos y categorías considerados en el marco teórico y conceptual. De esta forma, se redactaron las conclusiones y recomendaciones.

Para los objetivos, en los cuales se persigue identificar el nivel de cumplimiento se elaboró el siguiente cuadro

Nivel	Dimensiones
Alto	71% - 100%
Medio	41% – 70%
Bajo	0% – 40%

Fuente: elaboración propia.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados teniendo en cuenta los objetivos de la investigación:

Tabla 1

Nivel de veracidad y precisión en el contenido periodístico sobre la segunda vuelta de las elecciones generales 2021 del diario El Comercio.

	SI	%	No	%
Información verificada	127	100	0	0
Información contrastada	120	94,4	7	5,6
Más de dos fuentes	40	31,5	87	68,5
Fuentes documentadas	113	88,9	14	11,1
Fechas precisas y claras	73	57,4	54	42,6
Cargos y nombres completos	118	92,9	9	7,8

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 1, se aprecia que el nivel de veracidad en el contenido periodístico sobre la segunda vuelta de las elecciones generales 2021 del

diario *El Comercio*, casi es total, debido al cumplimiento de los indicadores: información verificada (100 %) e información contrastada (94,4 %). En cuanto a la precisión se observa que apenas más de la mitad de los contenidos analizados presentan fechas precisas y claras. Mientras que más del 90 % no comete errores en la consignación de cargos y nombres completos.

Tabla 2

Nivel de independencia en el contenido periodístico sobre las elecciones generales de segunda vuelta 2021.

	SI	%	No	%
Denuncia/crítica contra Fuerza Popular	27	21,3	100	78,7
Denuncia/crítica contra Perú Libre	77	60,6	50	39,4
Propuesta a favor de Fuerza Popular	81	63,7	46	36,3
Propuesta a favor de Perú Libre	55	43,4	72	56,6
Propuesta a favor de ambos	40	31,5	87	68,5

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 2, los contenidos que reunían las propuestas de ambos candidatos fueron presentados en menor porcentaje (31,5 %), en comparación a las propuestas publicadas a favor de Fuerza Popular (63,7 %) durante la jornada de segunda vuelta de las elecciones generales 2021. Por otro lado, las noticias sobre las propuestas de Perú Libre también obtienen bajos porcentajes (43,4 %). Es significativo el porcentaje de relatos que expresan denuncia/crítica contra los partidos políticos en disputa por votos. Contra Perú Libre más del 60 % de contenidos se vincula con este propósito, mientras que, para Fuerza Popular, apenas fue de 21 %.

Tabla 3

Nivel de imparcialidad en el contenido periodístico sobre las elecciones generales de segunda vuelta 2021.

	SI	%	No	%
Presenta solo acusaciones	56	44,1	71	55,9
Presenta descargos	68	53,5	59	46,5
Equilibrio entre acusaciones y descargos	45	35,5	82	64,5
Contextualiza	80	62,9	47	37,1

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 3, se aprecia que las más de la mitad de notas publicadas por el diario *El Comercio* no muestran un equilibrio entre acusaciones y descargos (64,5%) al publicar mayor contenido vinculado solo acusaciones, en desmedro del principio del buen periodismo que obliga a considerar siempre los descargos de quienes se les acusa.

Tabla 4

Principios éticos que no se cumplieron en el contenido periodístico relacionado con los partidos políticos que participaron en las elecciones generales de segunda vuelta 2021.

Fuerza Popular

	SI	%	NO	%
Veracidad y precisión				
Información verificada	64	100	0	0
Información contrastada	60	93,7	4	6,3
Más de dos de fuentes	20	31,3	44	68,7
Fuente documentales	57	89	7	11
Fechas precisas y claras.	37	57,8	27	42,2
Cargos y nombres completos.	59	92,1	5	7,9
Independencia				
Denuncia/crítica contra Fuerza Popular	27	21,3	100	78,7
Propuesta a favor de Fuerza Popular	81	63,7	46	36,4
Imparcialidad				
Presenta solo acusaciones	20	31,3	44	68,7

Presenta descargos	36	56,2	28	43,8
Equilibrio entre acusaciones y descargos	21	32,9	43	67,1
Contextualiza.	41	64	23	36

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 4, se observa que, sobre la información del partido Fuerza Popular, en el principio de precisión, los criterios que menos se cumplieron son “más de dos fuentes” (31,3%), y “fechas claras y precisas” (57,8%). Respecto, a la veracidad el cumplimiento es casi total (93,7%), lo cual evidencia que la información fue verificadas y contrastada.

En el principio de independencia, las denuncias o críticas hacia Fuerza Popular es bajo (21,3%) en comparación al porcentaje de propuesta a favor del mencionado partido en nivel medio (63.7%). Se logra evidenciar una tendencia a publicar el mayor número contenido sobre las propuestas a favor de Fuerza Popular.

Finalmente, en el principio de imparcialidad, los ítems relacionados a presentación de acusaciones en contra de Fuerza Popular son bajo (31,3%). Además, se evidencia poco equilibrio entre descargos y acusaciones (32,9%) en contra de Fuerza Popular. Los hallazgos evidencias una preferencia por publicar contenido que favoreció a Fuerza Popular.

Perú Libre

	SI	%	NO	%
Veracidad y precisión				
Información verificada	63	100	0	0
Información contrastada	60	95,2	3	4,8
Más de dos de fuentes	20	31,8	43	68,2
Fuente documentales	56	88,8	7	11,2
Fechas precisas y claras.	36	55,7	27	44,3
Cargos y nombres completos.	58	92	5	8
Independencia				

Denuncia/crítica contra Perú Libre	75	59	52	41
Propuesta a favor de Perú Libre	46	36,3	81	63,7
Imparcialidad				
Presenta solo acusaciones	43	68,2	20	31,8
Presenta descargos	28	44,5	35	55,5
Equilibrio entre acusaciones y descargos	21	33,4	42	66,6
Contextualiza.	40	63,4	23	36,6

Fuente: Elaboración propia

De la siguiente tabla relacionada a Perú Libre, se observa que, en el principio de veracidad se cumplió en casi en su totalidad, porque la información fue verificada (100 %) y contrastada (95 %). Asimismo, en el principio de precisión solo un poco más de la mitad (56 %) de información se presentó fecha precisas u claras y casi todas (92 %) consignador cargos y nombres completos. Estos hallazgos son similares a los de Fuerza Popular.

En el principio de independencia, las denuncias o críticas contra Perú Libre es medio (59 %) y los contenidos sobre sus propuestas bajo (36,3%). Se evidencia una tendencia a publicad menos relatos sobre las propuestas de este partido.

Finalmente, en el principio de imparcialidad, no se cumplió poco los ítems relacionado a presentación de descargos por Perú Libre (44,5%), además de no haber un equilibrio entre descargos y acusaciones (33,4%) en contra de Perú Libre.

Entre ambos cuadros se observa en el principio de independencia un gran porcentaje de propuestas que favorecen a Keiko Fujimori y Fuerza Popular, apareciendo muchas veces en portadas y primeras páginas de la sección política. No les dieron el mismo espacio e importancia a las propuestas de Pedro Castillo y Perú Libre, pero sí a acciones negativas, declaraciones a medias y acciones de las personas que lo rodeaban durante la campaña.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se procedió a discutir los resultados obtenidos en relación con los objetivos planteados.

1. **Determinar el nivel de veracidad y precisión en el contenido periodístico sobre la segunda vuelta de las elecciones generales 2021 del diario *El Comercio*.**

Según la tabla 1, los contenidos del diario *El Comercio* sobre la segunda vuelta de las elecciones generales 2021 fueron verificados en su totalidad y contrastadas en un 98,3%, lo cual es una aproximación de que el principio de veracidad se cumplió en un nivel alto.

Este hallazgo coincide con los resultados de la investigación de Carrasco y Zapata (2017), la cual concluyó que el nivel de cumplimiento del principio de veracidad de las noticias policiales de *El Comercio* es alto.

En su Manual de Principios Rectores (s.f., p.20) *El Comercio* recomienda a sus periodistas que no deben detenerse o escatimar esfuerzos para lograr el máximo rigor en la recolección de información desde las fuentes. En este caso, la voz e los propios candidatos, así como también de quienes lo rodean como asesores, políticos, familiares, miembros del partido, entre otros.

La veracidad es una fuente fundamental junto a la firmeza y el coraje, así el informante no vacilará cuando deba asumir sus responsabilidades al momento de decir la verdad (Manual de Principios Rectores de *El Comercio*, s.f., p.20).

Este principio se debe reflejar en todos los contenidos del diario; pero, especialmente, en los temas políticos, sujetos a elementos de juicio

que lleve a la audiencia a que generen sus propias opiniones de acuerdo a la realidad.

Teóricamente, en este diario solo está permitido la publicación de información comprobada a menos que, luego de una exhaustiva evaluación ética y otros factores internos de altos mandos, se permita publicar alguna información sin esta condición, con el afán de servir al bien común.

Se llega a la veracidad a través de un pertinente trabajo de fuentes. Las fuentes son fundamentales para los periodistas, puesto que brindan información de primera mano.

Las fuentes son fundamentales para la construcción de la noticia ya que suministran información relevante y digna de confianza. (Dimitrova y Strombacj, 2009, citados por Gómez, Gutiérrez, Palau, 2013, p.73).

En este caso, solo en el 32 % de relatos informativos analizados se evidenció la consulta de más de dos fuentes. El número de fuentes consultadas es un indicador de calidad informativa. “El número de fuentes citadas y la variedad de su procedencia afectan directamente a la calidad informativa” (Gómez, Gutiérrez, Palau, 2013, p.77).

El empleo de las fuentes documentales aporta veracidad a los relatos. El 86 % de los contenidos analizados utilizó este tipo de fuentes para su elaboración. Los documentos, en la mayoría de los casos, valen mucho más que los testimonios de las fuentes personales. Las declaraciones de los personajes involucrados en un hecho noticioso son etéreas. La palabra del hombre puede cambiar, pero la contundencia que ofrece un documento para una investigación es vigorosa y clave.

"El periodista debe familiarizarse con la consulta de documentos. Esta revisión exige tiempo, pues, muchas veces, suelen ser informes

densos. Sin embargo, acercarse a estos textos es clave para ofrecer información para entender el mundo que nos rodea”. (Huertas, Salamanca y Sierra, 2014, p. 28).

Por otro lado, la precisión, principio de gran importancia para brindar una buena información, se refleja en 2 criterios donde se evaluó la presentación de fechas precisas y claras (57 %), y cargos y nombres completos de las fuentes (93 %)

La información debe ser publicada completa y de manera clara para no generar confusión o malas referencias en la audiencia, como actividades de los partidos, viajes de campaña donde y cuando ofrecieron declaraciones de interés nacional o sobre su adversario.

Finalmente, el diario consideró en gran medida los cargos y nombres de las fuentes con exactitud. Así la audiencia se informó con corrección de quienes brindan información y que cargo o función desempeñaron durante las elecciones. Por lo tanto, el nivel de cumplimiento de precisión es alto.

2. Determinar el nivel de independencia en el contenido periodístico sobre las elecciones generales de segunda vuelta 2021.

Este principio se ve relacionando con la perspectiva del medio sobre los partidos políticos en contienda electoral: Fuerza Popular y Perú Libre. Se evaluó aspectos relacionados a denuncias, críticas y favorecimiento en tema de propuestas de ambas organizaciones.

Con relación a las denuncias y críticas encontradas en las publicaciones de abril y julio en contra de Fuerza Popular (23 %) se identificó menor cantidad en comparación a las que involucra a Perú Libre (57 %). Las cifras marcan una amplia distancia y una aparente influencia por presentar, en mayor medida, el contenido ‘negativo’ del candidato Pedro Castillo.

Estos datos encuentran coincidencias en el estudio de Cutimbo (2013), quien afirma que, en las elecciones del 2011, el diario *El Comercio* y *La República*, “desvirtuaron el principio de neutralidad que defienden las teorías del periodismo”.

En este aspecto, se generó muchas reacciones de la audiencia, que percibía en este tipo de contenidos una conducta parcializada del medio, a favor de Fuerza Popular. La información brindada por un gran número de medios de comunicación nacional fue manifiestamente inclinada a favor de Keiko Fujimori y Fuerza Popular y en demerito de Pedro Castillo y Perú Libre, casi siempre sin separar la información de opinión, generando una falta a los derechos de los votantes (Misión de Expertos Electores de la Unión Europea, 2021, p. 25).

Editorialmente, un medio de comunicación puede tomar postura por tal o cual candidato: pero esa decisión no debe evidenciarse en el tratamiento de su información. “Los hechos son sagrados, las opiniones son libres”, reza un adagio del periodismo británico.

El medio, en ese sentido, debe mostrar una postura neutra frente a ambos partidos y entregar información que refleja esa independencia en relación a las acciones políticas de ambos partidos.

El medio es totalmente independiente a los distintos poderes e intereses como políticos, económicos o de cualquier índole. (Manual de Principios Rectores *El Comercio*, s.f., p.19).

Por otra parte, sobre las propuestas a favor de Fuerza Popular (62 %) como a favor de Perú Libre (45 %), también se evidencia una diferencia en el número de publicaciones relacionadas con sus planes de gobierno, en las cuales se resaltaron aspectos como la modificación a la Constitución Política del Perú, desactivación de entidades del Estado, salarios, situación sanitaria, vacunas entre otros aspectos.

Baron (2020) menciona que la independencia es un valor claramente que ha ido transformando para el beneficio de las empresas informativas, grave error puesto que el periodismo debe ser cada día más independiente, la independencia periodística es lo que da posibilidad de sobrevivencia a los medios de comunicación.

Las propuestas de ambos partidos, en varias ediciones, han ocupado portadas de *El Comercio*. Su desarrollo, en páginas interiores se realizaron a través de reportajes, informes, entrevistas, crónicas, en los cuales se consignó información de expertos.

Se evidencia entonces, que en el criterio de independencia el nivel de cumplimiento fue bajo y medio porque no existió una equidad en los contenidos que vinculaban a los partidos en contienda. Por ejemplo, se publicaron, de Fuerza Popular, más informaciones de sus propuestas y menos denuncias y críticas. Diametralmente opuesto ocurrió con Perú Libre; se difundieron menos información sobre sus propuestas y más denuncias en su contra. Además, los relatos sobre propuestas a favor de ambos solo representaron el 32 %, porcentajes que se ubica en el nivel bajo.

3. Determinar el nivel de imparcialidad en el contenido periodístico sobre las elecciones generales de segunda vuelta 2021

Cuando se menciona imparcialidad de un medio de comunicación sea escrito, radial o televisivo se considera a aquel que no es prejuicioso, es justo y equilibrado, pero no siempre es fácil cumplir con esos criterios.

Los periodistas tienen la potestad de ejercer imparcialidad en sus contenidos periodísticos y que la audiencia lo vea reflejado al momento de emitir su propia opinión luego informarse, se deben considerar distintos puntos de vista para poder ofrecer una cobertura integral de las noticias (Manual de principios rectores *El Comercio*, p33).

En ese sentido, se evaluó criterios importantes para determinar el nivel de imparcialidad de los contenidos relacionados a la segunda vuelta electoral 2021, el cual se encuentra en el nivel medio, debido a que los contenidos presentaban solo acusaciones (46 %), descargos o ambas posturas (51.6 %), y si se contextualiza.

Este hallazgo se observa también en la investigación de Cutimbo (2013) señala que la postura de *El Comercio* optó por rechazar una de las candidaturas por su ideología antidemocrática. Los medios tienen la potestad de decidir su editorial sin influenciar en los lectores.

Las acusaciones y/o críticas se evidenciaron en mayor cantidad en las publicaciones contra Perú Libre, como la ausencia de Pedro Castillo al debate programado en el exterior del penal Santa Mónica, presencia de ronderos en manifestaciones, falta de miembros en el equipo técnico y la demora de la presentación de los mismos. Se cuestionó la falta de argumentos en las propuestas de gobierno de este partido.

Este hallazgo también se observa en la investigación de Chavarry (2020) donde indica que Perú.21 se muestra imparcial ante la candidata Fujimorista y a su agrupación política cada vez que se observa un gran interés del diario en no dar mayor realce a las respuestas que realizaba Keiko Fujimori.

De otro lado, las críticas y denuncias contra Fuerza Popular se basaron en recordar las acciones del padre de Keiko Fujimori, Alberto Fujimori, cuando renunció por fax a la presidencia en el 2000, a las acciones realizadas durante su gobierno, como también a las investigaciones que sigue por temas de lavado de activos.

La imparcialidad para el periodismo es compleja ya que cada periodista tiene su propia opinión y punto de vista que es válido; pero, también; el medio donde labora tiene sus políticas y mucho más cuando el medio maneja sus propios principios éticos (Brewer, 2011).

Se destaca que el medio logró respetar las posturas opuestas de Fuerza Popular y Perú Libre durante época electoral así permitir la divulgación de ideas y/o propuestas distintas.

4. Identificar qué principios éticos no se cumplieron en el contenido periodístico relacionado con los partidos políticos que participaron en las elecciones generales de segunda vuelta 2021.

Se consideró principios fundamentales como la veracidad, precisión, independencia e imparcialidad. Existen otros principios éticos fundamentales en el tratamiento periodístico, pero son imposibles de identificar debido a la naturaleza de la presente investigación.

En los resultados con relación a Fuerza Popular, los principios con menor nivel de cumplimiento están relacionado a independencia e imparcialidad. El primero se explica porque los relatos que daban cuenta de sus propuestas superan el 62 % y porque que los contenidos sobre denuncias o críticas en su contra apenas llegan al 22,1 %.

Respecto a la imparcialidad, el 33 % de contenidos solo presentan acusaciones y el 54 % considera notas con los descargos respectivos de Fuerza Popular. Además, existe un 34 % de relatos con un equilibrio entre descargos y acusaciones.

Sobre el partido político Perú Libre, el principio que no se cumplió destaca la imparcialidad debido, entre otros aspectos, a que el 67 % de los contenidos vinculados a este partido solo presentaron acusaciones y solo el 46 %, los descargos. Así mismo, se evidenció un equilibrio en el 34 % entre acusaciones y descargos.

En esta línea, estos hallazgos coinciden con Aquino y Rodríguez (2016), quienes concluyeron que la ciudadanía evaluó de regular la imparcialidad de los medios de comunicación al momento de brindar

información respecto a los candidatos, partidos o alianzas políticas durante un proceso electoral.

En el principio de independencia, las denuncias o críticas hacia Perú Libre superan la mitad (57 %), un porcentaje inferior al que se vincula solo con propuestas. (62 %)

Se puede evidenciar la amplia diferencia en el principio de independencia al referir a denuncias, críticas y propuestas hacia ambos partidos. Fuerza Popular recibió un mayor número de notas que favorecieron la divulgación de sus propuestas y críticas en contra de Perú Libre, mientras que para Perú Libre fue, al contrario, se notó menor número de contenido relacionado a sus propuestas, pero si un gran porcentaje de críticas hacia ellos.

5. Objetivo general: determinar el cumplimiento de los principios éticos del contenido periodístico sobre la segunda vuelta de las elecciones generales 2021. Diario El Comercio.

Al objetivo general de una investigación se llegará mediante los objetivos específicos. A estas alturas de la discusión de los resultados ya se evidencia un arribo a esta meta.

En esa línea se empleará la tabla de dimensiones que se elaboró para establecer los niveles de cumplimiento. Respecto a la veracidad, se identificó que el nivel es alto debido a que tres los cuadros dimensiones se ubican por encima del 71 % de cumplimiento. Es decir, información verificada (100 %), información contrastada (98 %) y fuentes documentales (86 %). Solo la dimensión, más de dos fuentes se ubicó en el nivel bajo (32) %. En cuanto, precisión se estableció un nivel medio alto.

El periodista no puede garantizar la verdad de los hechos, pero sí debe evidenciar que se esfuerza para alcanzarla, para ellos ponen a prueba sus voluntad, esfuerzo y conocimiento.

Sobre el principio de independencia, el cumplimiento fue bajo, para los contenidos vinculados al partido Perú Libre, y medio para la organización Fuerza Popular.

El periodista debe alejarse de toda influencia o asociación a organizaciones que condicionen su labor en la búsqueda, procesamiento y divulgación de información.

Barber (2020) afirma que la independencia es el valor máspreciado para un medio de calidad y que esta se defiende día a día ante los poderes políticos, económicos y los propietarios. Respaldar la tarea de los periodistas con la misma firmeza con que se les reclama rigor y profesionalidad.

Sin embargo, la independencia es una quimera, porque toda actividad periodística depende de alguien o de algo, principalmente, del poder económico para subsistir. En esta línea, muchas voces coincidieron en que el comportamiento de *El Comercio* cuando, supuestamente, tomó partido por Fuerza Popular, se fundamentó en un interés económico.

El Comercio es una empresa, como todas, orientada a buscar beneficio económico, pero este debe lograrse sin contradecir su compromiso social. Javier Darío Restrepo (2017) apunta que el financiamiento con publicidad, con patrocinios o con subsidios desde los gobiernos o de empresas no es un modelo sano porque menoscaba la credibilidad de medios y de periodistas. “En la conciencia del público se ha acentuado la convicción de que quien tiene el poder político, económico, militar o religioso, tiene también el control de la información. Y ese control tiene que ver con lo económico. Quien paga, informa”. (Restrepo, 2017).

Sin embargo, a pesar de estos avatares, el periodismo no debe perder su visión de servicio de ofrecer información libre que sirva para tomar buenas decisiones, más aún en un contexto electoral.

Sobre el nivel de imparcialidad el nivel es medio, debido a que más del 50 % de información presenta las acusaciones y los descargos de las personajes u organizaciones involucradas en el hecho noticioso.

Estos resultados, complementan los hallazgos de Carrasco y Zapata (2017), quienes concluyeron que *El Comercio* presenta una disposición al nivel alto para el cumplimiento de los principios deontológicos en noticias policiales. Además, que el principio que menos cumple es la responsabilidad.

La ética periodística es considerada una disciplina que estudia el bien y el mal en relación con la moral y el comportamiento humano. Muy similar a lo que es la ética periodística que involucra al profesional que ejerce la labor de recojo de información a diario y trata lo recogido de forma coherente teniendo en cuenta los principios éticos.

Soria (2004) considera importante el autocontrol y autorregulación de los periodistas, además de hacer un buen uso de la libertad nata que imparte el ejercicio de la profesión. Así, “el horizonte de los hombres por el bien se logró aplicando la libertad como también su defensa; así ejecutar el derecho a informar, y la necesidad del autocontrol en situaciones que ponen en cuestión o mordazas contra la prensa.

La ética acompaña al profesional y al medio de comunicación en varios aspectos como profesional y laboral, pero también como ser humano haciendo en ello la diferencia y el reconocimiento que puede tener el medio como el periodista.

Cabe mencionar que los principios rectores que emplea el diario *El Comercio* tienen una razón de ser y funciones establecidas y que deben ser aplicadas y reflejadas en todos sus contenidos, además que tiene un gran peso en la audiencia nacional, generando de alguna manera un juicio relevante como lo ocurrido en la percepción de la ciudadanía en época electoral.

Es válido que el medio de comunicación sea un ente vigilante de las acciones políticas, pero también tiene el poder de generar un conocimiento más amplio para quienes leen a diario y consideran base para tener un conocimiento propio del acontecer político nacional.

VI. CONCLUSIONES

1. El nivel de cumplimiento del principio de veracidad en los contenidos periodísticos sobre la segunda vuelta de las elecciones generales del 2021, es alto, principalmente, porque presentan información verificada y contrastada. Así mismo, el nivel de cumplimiento del principio de precisión es alto porque la mayoría de relatos incluyeron fechas precisas y claras y, además, los nombres y cargos, se consignaron correctamente.
2. Nivel de independencia en el contenido periodístico sobre la segunda vuelta de las elecciones generales del 2021 es medio, porque, en gran medida, publica relatos sobre las propuestas realizadas por Keiko Fujimori y Fuerza Popular en comparación a la escasez de contenidos relacionados a las propuestas y acciones de campaña de Pedro Castillo y Perú.
3. El nivel de imparcialidad, criterio que obliga al periodista a considerar que todo hecho informativo no tiene una sola versión, es medio en el contenido periodístico del diario *El Comercio* sobre la segunda vuelta de las elecciones generales del 2021, debido a que apenas la mitad del contenido analizado presenta los descargos o ambas posturas de los personajes u organizaciones involucradas en los hechos informativos.
4. Los principios éticos que no se cumplieron en el contenido periodístico con relación a los partidos políticos que participaron en la segunda vuelta de las elecciones generales 2021 son independencia e imparcialidad tanto para Fuerza Popular como para Perú Libre.

5. El cumplimiento de los principios éticos del contenido periodístico sobre la segunda vuelta de las elecciones generales 2021 del diario *El Comercio* son veracidad (alto), precisión (medio), independencia (medio) imparcialidad (nivel medio). Así mismo, cuando se analizó los contenidos en función de los partidos políticos en contienda se determinó que estos no cumplen con los principios de independencia e imparcialidad.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Los resultados de esta investigación apenas son una mirada del gran problema que representa el comportamiento de los medios periodísticos durante el último proceso electoral. Por lo tanto, la universidad debe alentar a que estudiantes y académicos se interesen en investigar, con otros enfoques e instrumentos, esta realidad.
2. Los medios de comunicación no son independientes ni imparciales cuando divulgan información vinculada a los partidos políticos en contienda electoral, por ello es fundamental que cumplan con el mandato de la autorregulación. Así mismo, la sociedad organizada les debería pedir cuentas por su desempeño porque existe la normativa legal para hacerlo.
3. Los principios que más se cumplen en los contenidos sobre procesos electorales en el medio de comunicación es la veracidad y la precisión. Lo cual representa un punto de partida para diseñar, desde la universidad y desde los gremios periodísticos, curso, talleres y hasta concursos para lograr la garantía de relatos de calidad.
4. En circunstancias electorales se necesita del mejor periodismo posible y, en especial, de una audiencia reflexiva que reconozca que, en estos tiempos, está expuesta a caudales infinitos de información, mucha de ellos posverdad. Aquí se presenta una gran oportunidad para que la universidad sintonice con este desafío y desde su naturaleza (la educación) desarrolle estrategias para empoderar a la audiencia a fin de que se enfrente a este mundo cada vez más cambiante.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aquino, J y Rodríguez, K (2017). *Tratamiento periodístico de Correo y La República sobre las elecciones generales 2016* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4459/Ccaqayjl.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aznar, H (2005). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales: códigos y recomendaciones para los medios*. Paidós.
- Banda, G (2021). *Antes que cante el gallo, Pedro*. Opinión. El País.
<https://elpais.com/opinion/2021-07-10/antes-de-que-cante-el-gallo-pedro.html>
- Carrasco, M y Zapata, A (2017). *Nivel de cumplimiento de los principios deontológicos en las noticias policiales de los diarios El comercio y Trome. Diciembre 2016 – mayo 2017*.
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3644/1/RE_CONT_MARIA.CARRASCO_ARATXA.ZAPATA_PRINCIPIOS.DEONTOL%c3%93GICOS_DATOS.PDF
- Casero-Ripollés, A (2012). *El periodismo político en España: algunas características definitorias*. En: A. Casero-Ripollés (Ed.), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* (pp. 19-46). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Casermeyro, A (2005). *Los medios en las elecciones*. Editorial de la Universidad Católica de Buenos Aires. Argentina. Pág. 308.

Cutimbo, M (2013). *Tratamiento periodístico de las elecciones presidenciales 2011 en Perú – segunda vuelta* (tesis de maestría). Universidad Latinoamericana de Ciencias Sociales – Ecuador.
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7437/2/TFLACSO-2013MTCL.pdf>

Chavarry, E (2020). *Análisis del tratamiento periodístico de la información política en las noticias de el diario perú.21 durante las elecciones presidenciales 2016. Caso: Keiko Fujimori*. (tesis de licenciatura) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2470/1/TL_ChavarryMarquezFernando.pdf

Definición de Periodismo, Universidad de Palermo.
<https://www.palermo.edu/cienciassociales/periodismo/general/periodismo-general.html>

Dader, J (2012). *Periodismo político y política del periodismo: Imaginando un futuro digno y sostenible*. En: S. Berrocal Gonzalo & E. Campos Domínguez (Coords.). Madrid: Sociedad Española de Periodística.

Desantes, J (1985). *Ética y Derecho en el control del contenido de los medios*. Periodismo y Ética. Viña del Mar: PGLA

Desantes, J (1973). *El autocontrol de la actividad informativa*. Madrid, España. Edicuzza.

Díaz, F (2021) *Periodismo Electoral*. La silla rota.
<https://lasillarota.com/opinion/columnas/periodismo-electoral/181718>

Encinas, D (2021) *Perú atrapado entre dos males*. Artículo de opinión. New York Times.
<https://www.nytimes.com/es/2021/04/15/espanol/opinion/elec-ciones-peru-keiko-fujimori-castillo.html?action=click&module=RelatedLinks&pgtype=Article>

Enguix, S (2013). *Periodismo político en España: de la academia a las portadas de la prensa*. Universidad de Valencia.
<http://goo.gl/tWrE8U>

Espinoza, J (2006). *Se recupera la prensa en AL*. (p.1) El Universal.
<https://www.redalyc.org/pdf/340/34004906.pdf>

Gargurevich (2002) *La prensa sensacionalista en el Perú*. Lima, Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Grupo El Comercio (2012) *Principios rectores del Grupo El Comercio*.
<https://cde.3.elcomercio.pe/doc/0/1/7/1/2/1712389.pdf>

Martínez, F (2013). *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales*. (tesis de doctorado) Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
[file:///C:/Users/pc/Downloads/Dialnet-LosNuevosMediosYEIPeriodismoDeMediosSociales-39369%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/Dialnet-LosNuevosMediosYEIPeriodismoDeMediosSociales-39369%20(1).pdf)

Misión de Expertos Electores de la Unión Europea. República del Perú 2021. Informe final.

https://eeas.europa.eu/sites/default/files/eu_eem_per_2021_fr_es.pdf

Miró Quesada, G (1991). *El periodismo*. Lima: Servicios especiales de edición. Pág. 71.

Pérez, C (2018). *Código deontológico de la FAPE: 25 años de autorregulación periodística*.
<https://elpais.com/elpais/2018/02/20/actualidad/1519133738900519.html>

Proceso electoral. Jurado Nacional de Elecciones. Revisado en el siguiente enlace:
<https://dnef.jne.gob.pe/zonaescolar/material/7-proceso-electoral.pdf>

Porfirio, B (2011). *Códigos de deontología periodística: análisis comparativo*. Revista de Ciencias Sociales y Humanas.
<http://uni.ups.edu.ec/documents/1781427/1884570/1Inv15.pdf>

Restrepo, J (2013). *El Tiempo*. Colombia.
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14588780>

Restrepo, J (2018). *El rol del periodista*. Fundación Gabo
<https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/blogs/el-rol-del-periodismo-en-epoca-electoral-5-recomendaciones-de-javier-dario>

Renquejo, J (1986). *La ética periodística en el Perú*. Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación.
<file:///C:/Users/pc/Downloads/Dialnet-LaEticaPeriodisticaEnElPeru-5791449.pdf>

Rodríguez y Algarra (2008). *La teoría de la responsabilidad social*.
<file:///C:/Users/pc/Downloads/MediosYDemocracia-3870853.pdf>

Sartori, G (1999). *Partidos y sistemas de partidos*. Alianza Editorial, Madrid. Pág. 66.

Salazar, D (2021). *El show no debe continuar: la prensa peruana tras la campaña electoral*. Artículo de opinión. The New York Times.
<https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2021/07/14/peru-elecciones-prensa-mavila-huertas-gilberto-hume/>

Schmuhl, R. (1985). *Las responsabilidades del periodismo*. Barcelona. España. Editorial Mitre.

Tuesta, F (2021). La República.
<https://larepublica.pe/elecciones/2021/07/16/elecciones-2021-fernando-tuesta-en-el-peru-se-ha-dejado-mentir-de-la-manera-mas-descarada-con-una-cobertura-enorme-pltc/>

SORIA (1991). *La Hora De La Ética Informativa*. Barcelona: Editorial Mitre.

Vásquez, A (2010) *La ética periodística y los mecanismos de autocontrol de la prensa en el Perú*.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/10402/1/T31790.pdf>

Vergara, R (2021) *Tácticas trumpianas amenazan la libertad del Perú*. Artículo de opinión. New York Times.
<https://www.nytimes.com/es/2021/06/23/espanol/opinion/peru-elecciones-fraude.html>

ANEXOS

ANEXO1: VARIABLES. OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicador	Ítems
Principios éticos	Principios morales a los que todo periodista debe acogerse para publicar información ya sea en medios escritos, radiales y televisivos.	Principios morales	Verdad y precisión	<p>Información verificada.</p> <p>Información contrastada.</p> <p>Más de dos fuentes.</p> <p>Fuentes Documentadas</p> <p>Fechas precisas y claras.</p> <p>Cargos y nombres completos</p>
			Independencia	<p>Denuncia/ crítica contra Fuerza Popular.</p> <p>Denuncia/ crítica contra Perú Libre</p> <p>Propuesta a favor de Fuerza Popular</p>

				<p>Propuesta a favor de Perú Libre</p> <p>Propuesta de ambos partidos.</p>
			Imparcialidad	<p>Presenta solo acusaciones. Presenta descargos.</p> <p>Equilibrio entre acusaciones y descargos.</p> <p>Contextualiza.</p>

ANEXO2: LISTA DE COTEJO



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Lista de Cotejo

Título de la noticia:				
Página:		Fecha de publicación:		
Especie				
Enfoque				
Ubicación				
N°	ITEMS	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
	Veracidad y precisión			
01	Información verificada			
02	Información contrastada			
03	Más de dos de fuentes			
04	Fuente documentales			
05	Fechas precisas y claras.			
06	Cargos y nombres completos.			
Independencia				
07	Denuncia/ crítica contra Fuerza Popular			
08	Denuncia/ crítica contra Perú Libre			
09	Propuesta a favor de Fuerza Popular			
10	Propuesta a favor de Perú Libre			
11	Propuesta de ambos partidos			

Imparcialidad				
12	Presenta solo acusaciones			
13	Presenta descargos			
14	Equilibrio entre acusaciones y descargos			
15	Contextualiza.			

ANEXO3: FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Título del proyecto: Cumplimiento de principios éticos el contenido periodístico sobre la segunda vuelta de las elecciones generales 2021. Diario El Comercio.

Objetivos:

General: Determinar el cumplimiento de los principios éticos del contenido periodístico sobre la segunda vuelta de las elecciones generales 2021. Diario El Comercio.

Específicos:

- Determinar el nivel de veracidad y precisión en el contenido periodístico sobre la segunda vuelta de las elecciones generales 2021 del Diario El Comercio.
- Determinar el nivel de independencia en el contenido periodístico sobre las elecciones generales de segunda vuelta 2021
- Determinar el nivel de imparcialidad en el contenido periodístico sobre las elecciones generales de segunda vuelta 2021.
- Identificar qué principios éticos no se cumplieron en el contenido periodístico relacionado con los partidos políticos que participaron en las elecciones generales de segunda vuelta 2021.

Indicaciones: Juzgue según los indicadores especificados para la validación del instrumento de investigación.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
CLARIDAD Los ítems se comprenden con facilidad	3	El ítem es claro.
	2	Requiere modificación para su comprensión
	1	El ítem tiene poca comprensión.

COHERENCIA Tiene relación con la dimensión a medir.	3	El ítem tiene relación con la dimensión a medir.
	2	Tiene poca relación con la dimensión a medir.
	1	No tiene relación con la dimensión a medir.
RELEVANCIA Los ítems son esenciales para la investigación	3	El ítem es muy relevante
	2	Tiene alguna relevancia.
	1	Debe ser excluido del instrumento.
SUFICIENCIA El número de ítems es suficiente para la investigación	3	Número suficiente de ítems.
	2	Regular cantidad de ítems.
	1	Poca cantidad de ítems.

Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Observaciones
Veracidad y precisión					
1	3	3	3	3	
2	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	
4	3	2	3	3	
5	3	3	3	3	
6	3	3	3	3	
Independencia					
7	3	3	3	3	
8	3	3	3	3	
9	3	3	3	3	
10	3	3	3	3	
11	3	3	3	3	
Imparcialidad					
12	3	3	3	3	
13	3	3	3	3	
14	3	3	3	3	
15	2	2	3	3	

Juez experto: Ms. Jhonnatan Esneyder Reyna Burgos

Fecha: 22-09-21

DNI: 42911583

Firma:



INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Jhonnatan Esneyder Reyna Burgos, identificado con DNI N°42911583, de profesión periodista; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento (lista de cotejo) correspondiente a la investigación titulada: “Cumplimiento de principios éticos el contenido periodístico sobre la segunda vuelta de las elecciones generales 2021. Diario El Comercio”, cuya autora es Sandy Paola Franco Meléndez.

Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son claros en su redacción y de fácil comprensión.	X		
Los ítems tienen relación con la dimensión a medir.	X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X		
El número de ítems es suficiente para la presente investigación.	X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

Nombres y apellidos

Jhonnatan Esneyder Reyna Burgos

DNI: 42911583

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, **PEPE ALEXANDER HIDALGO JIMÉNEZ**, identificado con DNI N° **40720614**, de profesión periodista; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento (lista de cotejo) correspondiente a la investigación titulada: “Cumplimiento de principios éticos el contenido periodístico sobre la segunda vuelta de las elecciones generales 2021. Diario El Comercio”, cuya autora es Sandy Paola Franco Meléndez.

Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son claros en su redacción y de fácil comprensión.	X		
Los ítems tienen relación con la dimensión a medir.	X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X		
El número de ítems es suficiente para la presente investigación.	X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

Pepe Alexander Hidalgo Jiménez

DNI: 40720614

Yo, Hugo Rodríguez Floreano, identificado con DNI N° 80344805, de profesión periodista; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento (lista de cotejo) correspondiente a la investigación titulada: “Cumplimiento de principios éticos el contenido periodístico sobre la segunda vuelta de las elecciones generales 2021. Diario El Comercio”, cuya autora es Sandy Paola Franco Meléndez.

Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son claros en su redacción y de fácil comprensión.	X		
Los ítems tienen relación con la dimensión a medir.	X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X		
El número de ítems es suficiente para la presente investigación.	X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			X	



Hugo Alexander Rodríguez Floreano
DNI:80344805

ANEXO 4: TABLAS

Tabla 6

Especies utilizadas en los contenidos periodísticos sobre la segunda vuelta electoral 2021 diario El Comercio.

	N°	%
Crónica	10	7,8
Noticia	100	78,7
Entrevista	15	11,8
Informe	1	1,0
Artículo opinión	1	1,0

De la tabla 6, se aprecia que la especie con mayor publicación es la noticia (78,7%) luego las entrevistas (11,8%) y las crónicas (7,8%) con menor aplicación fueron el artículo de opinión y el informe durante las elecciones de segunda vuelta 2021.

Tabla 7

Enfoque aplicado al contenido periodístico publicado en el diario El Comercio durante la jornada electoral de segunda vuelta 2021.

	N°	%
Conflicto	116	91,3
Interés humano	0	0
Trascendencia	11	8,7

Se observa que el diario buscó generar conflicto (91,3%) con sus contenidos al poner en juicio las críticas, denuncias y propuestas sobre ambos candidatos durante las elecciones y un porcentaje menor hechos trascendentes (8,7%) en sus publicaciones.

Tabla 8

Ubicación del contenido periodístico dentro de la sección política del diario El Comercio.

	Nº	%
Abridor	107	84,2
Nota secundaria	17	13,3
Nota terciaria	3	2,3

Se observa que las notas abridoras (84,2%) fueron las más empleadas en la sección política del diario, las notas secundarias (13,3%) y las notas terciarias (2,3%) relacionadas a los contenidos de las elecciones generales de segunda vuelta 2021.