



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**

Análisis del discurso mediático del debate presidencial organizado por el JNE

Lima, mayo, 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**AUTOR:**

Lozano Marquez, Willy Guido (orcid.org/0000-0002-8075-1095)

**ASESOR:**

Mgr. Moreno Lopez, Wilder Emilio (orcid.org/0000-0003-3151-3848)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A mi amada esposa e hija, a mis padres por guiarme en el largo camino, por enseñarme buenos valores y motivarme a cumplir mis sueños y anhelos académicos profesionales.

## **Agradecimiento**

Agradezco a todas las personas que hicieron posible que esta investigación se lleve a cabo, familia, docentes, asesores temáticos y metodológicos.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y Diseño de investigación .....	12
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.....	13
3.3. Escenario de estudio: .....	13
3.4. Participantes .....	14
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	14
3.6. Procedimiento .....	15
3.7. Rigor científico .....	15
3.8. Método de análisis de datos .....	16
3.9. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	18
V.CONCLUSIONES .....	27
VI. RECOMENDACIONES .....	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS	

## RESUMEN

La investigación consideró como objetivo analizar el discurso mediático del debate presidencial organizado por el JNE Lima, mayo, 2021. Respecto a la metodología empleada, correspondió a una investigación básica, diseño estudio de caso. Se manejó como técnicas la observación y la entrevista y como instrumentos de recolección se aplicaron la guía de observación y la guía de entrevista. En los resultados, se pudo asegurar que, el discurso mediático se lleva a cabo en los medios de comunicación y estos forman procesos de mediación discursiva entre los hechos políticos, económicos y sociales en la sociedad. En ese sentido, un hecho de interés público no es un suceso, sino más bien la versión de dicho acontecimiento de acuerdo a los intereses del medio. Además, los entrevistados coinciden que, la categoría de estudio se encuentra subordinada muchas veces a la línea editorial y a los intereses que las empresas periodísticas tengan con los grupos de poder. Se concluye que, el discurso mediático se presenta de forma crítica, subjetiva, tendenciosa, apela a las emociones, al miedo y a modificar una idea tal y como ocurrió antes y después del debate donde la gran mayoría de medios se inclinó a favor de un candidato político.

**Palabras clave:** Discurso mediático, mensaje informativo, mensaje persuasivo, argumento político.

## ABSTRACT

The research considered as an objective to analyze the media discourse of the presidential debate organized by the JNE Lima, May, 2021. Regarding the methodology used, it corresponded to a basic research, case study design. Observation and interview were used as techniques and the observation guide and the interview guide were applied as collection instruments. In the results, it was possible to ensure that the media discourse is carried out in the media and these form processes of discursive mediation between political, economic and social events in society. In that sense, an event of public interest is not an event, but rather the version of that event according to the interests of the medium. In addition, the interviewees agree that the category of study is often subordinated to the editorial line and the interests that journalistic companies have with power groups. It is concluded that, the media discourse is presented in a critical, subjective, tendentious way, appeals to emotions, fear and to modify an idea as it happened before and after the debate where the vast majority of media leaned in favor of a political candidate.

**Keywords:** Media discourse, informative message, persuasive message, political argument.

## I. INTRODUCCIÓN

Desde su nacimiento, la comunicación cumple un rol esencial en la sociedad que a través de los mass media acceden a informaciones del acontecer nacional e internacional. Estas empresas tienen un gran compromiso que compromete a quienes la ejercen a actuar con ética, transparencia y responsabilidad.

Los medios de comunicación tienen gran autoridad al crear y marcar la cognición social. Al desarrollar su discurso, consciente o inconscientemente, expresan sus ideas sobre política, economía, salud, actualidad, entre otros temas de interés general. Son herramientas muy importantes, son capaces de modificar opiniones o comportamientos, así como también la manera de comprender la realidad que nos rodea tal y como lo señala Gutiérrez (2018) “los mass media cumplen un rol fundamental en la realidad que nos rodea, actúan como mediadores y difusores de información mediática” (p.169).

En ese contexto, los estudios sobre análisis de discurso mediático han permitido poner en evidencia las formas como los medios de comunicación enuncian sus informaciones a través de diversas plataformas tales como televisión, radio, periódicos digitales o impresos, redes sociales, entre otros; y como estas alcanzan un carácter público. Esta serie de discursos también se encargan de persuadir las mentes de los seres humanos, y de esa forma lograr ciertos beneficios de las masas y los grupos de poder a través de los medios masivos, quienes fomentan a través de sus canales comunicacionales discursos muchas veces marcados por el miedo o antipatía contra algún candidato o partido político tal y como ocurría en los noventa donde los medios en todas sus plataformas se dedicaban no solamente a hablar en contra de algún político, sino se encargaban de desplegar una serie de reportajes despotricando a todo aquel que se oponía o tenía otros ideales.

El país requiere y necesita medios de comunicación objetivos e independientes, que no estén atados a ningún poder político o económico y que respete las funciones primordiales que son informar con responsabilidad, orientar con veracidad y educar a todo ámbito social.

En el ámbito internacional, el análisis del discurso mediático durante procesos electorales también ha sido materia de análisis en otros países como España, Ecuador, Colombia, Chile quienes muestran como los medios de comunicación ejercen presión sobre la opinión pública a través de sus discursos, en especial en tiempos donde el electorado elige a algún candidato para que los represente en un periodo de tiempo determinado.

Asimismo, en el ámbito nacional los medios de comunicación, considerados difusores de información tienen la obligación de ejercer la profesión con objetividad, sin embargo, muchas veces estas empresas masivas se olvidan de ejercer la profesión con imparcialidad tergiversando la información de acuerdo a sus propios intereses. El Comercio, por ejemplo, no es simplemente un periódico digital e impreso, sino un grupo económico que controla el 80% de los medios de comunicación en nuestro país, y donde predomina la ideología de derechas, mientras tanto, diario La República tiene tendencia por el pensamiento de izquierdas

En ese sentido, es importante realizar un estudio donde se evidencie la forma en la cual los medios de comunicación aplican su discurso mediático, en especial el utilizado por dos medios tradicionales como son diario La República y diario El Comercio, poniendo énfasis en el tratamiento informativo que ambos medios le otorgaron al debate presidencial organizado por el JNE en la ciudad de Lima en mayo del 2021, en especial los candidatos que tuvieron mayor aceptación en el pueblo peruano con el único afán de evidenciar la posición editorial del medio y el resultado final de la elección.

Por ello, esta situación problemática generó exponer el problema general de la investigación: ¿Cuál es el análisis del discurso mediático del debate presidencial organizado por el JNE Lima, mayo, 2021? De igual manera, los problemas específicos planteados son los siguientes: ¿Cómo se presenta el mensaje informativo del debate presidencial organizado por el JNE Lima, mayo, 2021? ¿Cómo se presenta el mensaje persuasivo del debate presidencial organizado por el JNE Lima, mayo, 2021? Finalmente, ¿Cómo se presenta el argumento político del debate presidencial organizado por el JNE Lima, mayo, 2021?



Respecto a la justificación teórica, se realizó para generar análisis y debate académico en lo que concierne al análisis del discurso mediático en el debate presidencial organizado por el JNE Lima, mayo, 2021, con la intención de ampliar el conocimiento existente de la categoría de estudio. Además, la tesis se fundamenta mediante dos teorías: Newsmaking y Agenda Setting. También se consideran conceptos en lo que concierne a discurso mediático. Mientras tanto, la justificación práctica sirve para desarrollar conocimiento e información no sólo del discurso de los medios de comunicación, sino también como estos influyen en la ciudadanía durante los procesos electorales. Posteriormente, la justificación metodológica se considera el enfoque cualitativo, diseño estudio de caso, asimismo, como técnica se aplicará la observación y como instrumento de recolección de información se ejecutará una guía de observación que servirá para analizar e interpretar el objeto de estudio.

Sustentada la realidad problemática, el objetivo general del estudio es analizar el discurso mediático del debate presidencial organizado por el JNE Lima, mayo, 2021. También, se plantean como objetivos específicos describir el mensaje informativo del debate presidencial organizado por el JNE Lima, mayo, 2021. Asimismo, interpretar el mensaje persuasivo del debate presidencial organizado por el JNE Lima, mayo, 2021. Posteriormente, explicar el argumento político del debate presidencial organizado por el JNE Lima, mayo, 2021. Conocer la opinión de especialistas respecto al discurso mediático del debate presidencial organizado por el JNE Lima, mayo, 2021

## **II. MARCO TEÓRICO**

Para sustentar la viabilidad del estudio fue necesario buscar antecedentes, para tener un enfoque internacional, nacional y local.

Morales (2019) en su investigación sostuvo como objetivo analizar el discurso mediático sobre la corrupción política en España, por medio de la exploración de los titulares de El País y El Mundo. El estudio se ejecutó a través de una investigación analítica, enfoque cualitativo. Además, el instrumento que se aplicó fue una guía de observación la cual sirvió para especificar la categoría de estudio discurso mediático. Por otra parte, según el resultado obtenido fue falta de responsabilidad de los medios de comunicación, así como también cierto sesgo editorial respecto a la nominalización de los diferentes partidos políticos implicados en los temas de actualidad cubiertos. Concluye que se necesita tener una prensa más independiente, objetiva que ofrezca un aporte interpretativo de calidad a la sociedad respecto a los casos de corrupción.

Sánchez (2019) en su artículo consideró como objetivo analizar el discurso mediático sobre las pseudociencias en la prensa generalista: un análisis de los principales diarios españoles. El estudio se desarrolló a través de una investigación analítica, enfoque cualitativo. También, se aplicó como instrumento una guía de observación la cual sirvió para descomponer la variable de estudio. Por otro lado, de acuerdo a los resultados obtenidos los medios de comunicación no tienen un criterio bien definido para incluir noticias relacionadas con las pseudociencias en secciones concretas, predominan otro tipo de informaciones. Posteriormente, se concluye que las noticias publicadas en los medios analizados presentan un claro posicionamiento crítico con este tipo de prácticas carentes de evidencia científica.

Matute y Costales (2019) en su artículo tuvieron como objetivo analizar el discurso político de los medios de comunicación y hegemonía en la campaña electoral de Ecuador 2017. El estudio se desarrolló a través de una investigación analítica, enfoque cualitativo. Al mismo tiempo, se empleó como instrumento una guía de observación, esto sirvió para analizar la categoría de estudio. En los resultados obtenidos, el autor manifiesta que se evidenciaron diferentes estrategias

discursivas del encuadre noticioso. Los resultados muestran un ejemplo más de cómo la prensa se convierte en un actor político, en la lucha por alcanzar la hegemonía sobre las conciencias populares. Finalmente, se concluye que los medios de comunicación adoptan un discurso de acuerdo a su línea ideológica o editorial.

Astorga (2019) en su tesis señaló como objetivo analizar cómo el concepto “paz” fue utilizado por el discurso mediático de los periódicos costarricenses La Nación, Semanario Universidad y El Eco Católico durante los años 1981 y 1990. El estudio se desarrolló a través de una investigación analítica, enfoque cualitativo. Como instrumento se ejecutó una guía de observación la cual sirvió para observar la variable de estudio. Por otra parte, según los resultados y conclusiones obtenidas se evidenció que la posición ideológica y la visión de mundo de los tres periódicos consultados se vinculó a un concepto que junto con el de democracia fue clave en el discurso (o discursos) mediático de la prensa. Tal concepto, constantemente mencionado y abordado, fue paz. A partir del estudio de su uso en el discurso mediático fue posible reconstruir la disputa política e ideológica que se llevó a cabo en las páginas de los periódicos consultados.

Cifuentes (2017) en su investigación sostuvieron como objetivo un análisis crítico del discurso (ACD) del diario El Tiempo y el semanario Voz sobre las FARC-EP, durante los diálogos de paz de La Habana, Cuba (2012 - 2016). El estudio se desarrolló a través de una investigación analítica, enfoque cualitativo. Como instrumento se aplicó una guía de observación la cual se utilizó para analizar la variable de estudio. Por otro lado, según los resultados y conclusiones obtenidas el autor señala que los medios de comunicación estimulan también la construcción del universo simbólico de lo que se piensa, se siente y se hace, asimismo, el modo en que se efectúa dicha labor, parte de los intereses propios de cada medio. Por tal motivo, la forma en que se representa o no a las FARC-EP, es producto de un posicionamiento político o económico.

Sahuquillo (2017) en su artículo consideró como objetivo analizar las fuentes y encuadres del discurso mediático del acoso escolar en los periódicos El Mundo y El País. El estudio se desarrolló a través de una investigación analítica, enfoque cualitativo. Como instrumento se aplicó una guía de observación la cual sirvió para

analizar la categoría de estudio. Por otro lado, de acuerdo a los resultados y conclusiones se pudo evidenciar que a pesar de tratarse de un fenómeno permanente y continuado el acoso escolar recibe la atención de los medios de comunicación cuando tiene lugar un suceso dramático como la muerte de un adolescente.

López (2020) en su indagación señaló como objetivo analizar la construcción mediática del discurso sobre el coronavirus (Covid-19) en El Comercio desde el 03 de enero hasta el 26 de abril de 2020. El estudio se desarrolló a través de una investigación analítica, enfoque cualitativo. Igualmente, se ejecutó como instrumento una guía de observación la cual sirvió para descomponer la variable de estudio. En los resultados obtenidos el autor menciona que el discurso de El Comercio sobre el coronavirus no solo mostraba la expansión del virus a nivel mundial, sino también mostraba en sus informaciones características sensacionalistas en lo que respecta a contagios y fallecidos en todo el territorio nacional. Finalmente, se obtuvo como conclusión que el coronavirus fue emitido en el medio de comunicación en su etapa inicial como un suceso sin relevancia, lejano a nuestra realidad, sin embargo, luego el medio de comunicación presentaba informaciones alarmantes, sensacionalistas, etc.

Zolla (2019) en su tesis sostuvo como objetivo analizar el discurso mediático y político del proceso electoral a la Alcaldía de Lima 2018. El estudio se desarrolló a través de una investigación analítica, enfoque cualitativo. Asimismo, el instrumento de recolección de información que se aplicó fue una guía de observación la cual sirvió para describir e interpretar la categoría de estudio. Por otro lado, de acuerdo a los resultados y conclusiones obtenidas nos demuestran que los discursos y narrativas utilizados terminan favoreciendo abiertamente a aquel candidato que representa mejor la línea editorial o ideológica del medio.

Gonzáles (2019) en su investigación consideró como objetivo analizar el discurso de los medios de comunicación que crearon un imaginario sobre los pueblos indígenas que participaron en el Baguazo. El estudio se desarrolló a través de una investigación analítica, enfoque cualitativo. Como instrumento se ejecutó una guía de observación la cual sirvió para analizar diversos medios de comunicación que se hicieron presentes a través de artículos de la prensa escrita,

reportajes en televisión y mensajes en la radio. Asimismo, según los resultados obtenidos se evidencia que los medios de comunicación analizados adoptaron un discurso periodístico desfavorable sobre los indígenas participantes del conflicto, mediante la descontextualización de la manifestación, pues, en la mayoría de medios, solo se mostraban aspectos de fiereza y violencia. Finalmente, se concluyó que utilizaron un conjunto de estrategias discursivas en su discurso periodístico; asimismo, descontextualizaron imágenes reales, pues estas, en su mayoría, solo mostraban aspectos de fiereza y violencia.

Tagle (2018) en su tesis consideró como objetivo analizar el discurso editorial de El Comercio y La República durante los Vladivideos y la emergencia de la democracia. El estudio se desarrolló a través de una investigación analítica, enfoque cualitativo. Se aplicó como instrumento una guía de observación la cual sirvió para detallar la categoría de estudio. Por otra parte, según los resultados y conclusiones obtenidas más allá de la coyuntura propia del escándalo mediático, estos periódicos tuvieron, desde sus propias perspectivas ideológicas y diferencias de estilos una posición discursiva de contrapoder, que se construyó a partir de una autovaloración como agentes democráticos en contraposición de un régimen autocrático, y en este mismo marco, promovieron una transición institucional y ciudadana como solución.

Santos (2017) en su tesis consideró como objetivo analizar El discurso mediático peruano en épocas de conflicto social: Análisis del discurso de los noticieros ATV y TV Perú durante los conflictos mineros Conga, Tía María y las Bambas. El estudio se desplegó de acuerdo a una investigación analítica, enfoque cualitativo. Además, se aplicó como instrumento una guía de observación la cual sirvió para descomponer el objeto de estudio. Por otra parte, de acuerdo a los resultados logrados las características del discurso de los canales de televisión ATV y TV PERÚ en cuanto a forma y contenido, tanto visual y oral se visibilizan algunos aspectos y actores más que otros en algunos de los conflictos. Finalmente, se concluye que los discursos de los noticieros de ATV y TV Perú, son similares en su estructura y en la forma de transmisión de la información, aunque los noticieros del primero tienen mejor imagen, una apariencia más profesional y mayor trabajo que

el de TV Perú, debido a que ATV es una empresa privada, pero ambos responden y apoyan al sistema político y económico liberal.

Se sustenta la categoría de estudio discurso mediático con el enfoque teórico del newsmaking. Para Retegui (2017) “esta teoría destaca que los mass media no reflejan la realidad, sino la construyen de acuerdo a sus intereses. De esta forma, es en las rutinas productivas donde los medios de comunicación producen los discursos que son sometidos a una serie de operaciones y presiones sociales según la línea editorial” (p.4) En ese sentido, la información que presenta un medio masivo, son una construcción organizacional que surge de un entorno y sus dinámicas, y no es una simple selección casual o inconsciente de la empresa. En otras palabras, la información que se emite en un medio masivo pasa por un arduo proceso, existen diversos factores que intervienen tales como tensiones, negociaciones entorno al producto mediático. Es decir, el medio construye una realidad de acuerdo a sus propios intereses económicos, políticos, sociales tal y como lo postula la teoría del newsmaking. Por consiguiente, por mucho que el periodista participe activamente en la construcción mediática de la realidad, no existe una autonomía incondicional en su práctica profesional, pues esta se ve pisoteada muchas veces por diversos intereses del medio de comunicación. Cabe mencionar también, que esta teoría fue propuesta en un inicio por Mauro Wolf y Nelson Traquina.

También, se fundamenta la categoría de estudio con la teoría de la agenda setting. Para Pena (2009) “esta teoría postula la idea que la audiencia tiende a considerar fundamentales los asuntos que difunden los medios de comunicación, por ende, son los mass media quienes dirigen nuestras conversaciones, son ellos quienes nos dicen sobre qué hablar” (p.152). En ese sentido, los medios de comunicación influyen y direccionan nuestras conversaciones u opiniones a través de las informaciones de interés general que difunden en sus diversas plataformas, por ese motivo son considerados el cuarto poder, ya que ejercen presión y generan gran impacto en la ciudadanía. Por ende, la teoría de la agenda setting radica fundamentalmente en la influencia que ejerce la prensa en la opinión de las personas sobre los asuntos de actualidad. Por consiguiente, los efectos producidos

por los medios abarcan a todas las personas, independientemente de sus características sociales, psicológicas o culturales. Cabe mencionar que, esta teoría fue propuesta por Walter Lippman en 1922.

Por otro lado, se conceptualiza la categoría de estudio discurso mediático. Para Romano (2018) “El discurso mediático estudia las relaciones entre el lenguaje, poder e ideología. Es decir, analiza cómo se manifiestan a través del lenguaje las relaciones de dominación, poder y control que ejercen los medios de comunicación [...] se interesa por como las instituciones que tienen poder crean y mantienen la desigualdad social por medio de los mensajes que emiten a la audiencia” (p.9). En ese sentido, el poder y autoridad que ejercen los medios de comunicación sobre la opinión pública, especialmente durante épocas electorales es importante no solo para conocer las rutinas productivas de los medios, sino también conocer la influencia que estos tienen en las personas.

Según Gargurevich (2017) “El discurso mediático se sitúa en un tiempo y espacio determinado. Entonces, debe ser interpretado de acuerdo a las características ubicadas en ese contexto [...] asimismo, el discurso es moldeado por los medios, al mismo tiempo, construye de algún modo una realidad a medias, pues interviene la mediación del profesional y del medio como empresa” (p.26).

Además, Barrenzuela (2020) menciona que esta categoría de estudio se define como: “Una práctica social que legitima de una u otra forma el poder y nos hace entender la realidad la cual nos rodea [...] esta realidad se ve reflejada a través de los diversos géneros periodísticos” (p.17).

Por otra parte, se define la subcategoría mensaje informativo. Para Díaz (2017) el mensaje informativo: “Es aquel que expresa de forma objetiva, hechos o sucesos de interés para la ciudadanía. Las ideas se sustentan de forma clara y lógica, se tiene que evitar en lo posible la ambigüedad” (p.5). Los medios de comunicación muchas veces no expresan los mensajes de forma objetiva, sino que son críticos, subjetivos, tendenciosos y muchas veces sensacionalistas, debido a que estos tienen intereses de por medio con grupos de poder que benefician a sus empresas periodísticas. Sin embargo, el deber del periodismo es informar con veracidad, sin distorsionar la noticia. Milton (2021) a modo de ejemplo comenta que un mensaje

informativo: “puede ser un hecho de interés general el cual expresa determinados acontecimientos que repercute en la opinión pública. Esta clase de mensajes se ubican en periódicos, revistas, artículos, crónicas, etc.” (p.22). También, Rengel (2018) agrega que “se explica la información detalladamente en varios párrafos. Aquí se amplía el lead, se contextualiza el hecho, así el lector puede entender e interpretar de mejor forma lo que está leyendo” (p.36).

Según Biasutto (1995) los mass media son críticos según su línea editorial, de acuerdo a los intereses del medio y a la posición que este adopte, sea de derecha o de izquierda. Asimismo, Yanes (2009) considera que la objetividad en periodismo es inalcanzable, debido a la línea ideológica que estos adoptan, es un fin a perseguir siempre aunque difícilmente se logra. Bruna (2022) asegura que una información es tendenciosa cuando esta muestra parcialidad y manifiesta una tendencia hacia un fin particular, esto sucede generalmente en las noticias o discursos de los medios masivos. Finalmente, de acuerdo a las diversas publicaciones revisadas podemos asegurar que el sensacionalismo es un tipo de periodismo que presenta noticias con titulares escandalosos o exagerados para llamar la atención del público.

Por otro lado, se define la subcategoría mensaje persuasivo. Para Gonzáles (2018) el mensaje persuasivo: “Cumple un rol importante en el cambio de opinión de la gente. El medio de comunicación tiene el propósito de convencer a las personas a través de mensajes estimulantes. La intención es lograr que el individuo modifique sus opiniones” (p.3). Un mensaje persuasivo no solo informa, también convence, modifica opiniones. Comunica información estructurada con la intención de provocar sentimientos, así como plantear razonamientos inducidos. También, López (2015) reflexiona que: “Un periódico también es un medio de persuasión y muchas veces de manipulación [...] el problema no es si persuade o manipula de acuerdo a su línea editorial, sino de qué forma se hace; la mentira o difamación no puede ser confundida con el enfoque subjetivo noticioso” (p.5).

Asimismo, Godás (2007) señala que el mensaje emocional: “apela a los sentimientos, trata temas que afectan a la persona, manipula, construye una realidad, un montaje elaborado por diversos intereses e intencionalidad” (p.4). Fows (2018) agrega que la posverdad es un mensaje basado en emociones [...] se



describe la distorsión de la realidad en la cual los hechos objetivos tienen menos impacto que la apelación a las emociones, esto con el afán de moldear la opinión pública e influir en la sociedad.

Por último, se cita la subcategoría argumento político. Para Tovar (2021) un argumento político intenta demostrar o negar algo, está orientada al receptor. Sin embargo, muchas veces estos argumentos varían por presiones de grupos de poder o la línea ideológica del medio. El papel de los medios de comunicación es dar a conocer hechos de interés sin manipular la información, tienen la obligación de ser objetivos e imparciales, puesto que tienen una gran influencia en la ciudadanía. Barrenzuela (2020) asevera que la línea editorial de un medio responde a intereses políticos o económicos, la intencionalidad en sus editoriales, la selección de sus columnistas, hechos que se sacan a luz, otros sucesos que se silencian, todo ello depende la línea ideológica.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

“La exploración básica hace referencia a la comprensión de aspectos primordiales de la realidad que nos rodea, hechos observables, fenómenos” (Concytec, 2018, p.2). También, Escudero y Cortez (2018) consideran que: “La investigación básica está orientada a descubrir principios elementales [...] así como también profundizar conceptos que ayuden a entender una realidad” (p. 24).

El diseño empleado es el estudio de caso: “Consiste en el análisis de una situación real de uno o varios casos [...] se trata de una excelente manera de razonar, analizar y discutir un tema en particular” (González y Valdivia, 2017, p.5). También, es preciso mencionar que la tesis plantea un estudio donde se evidencie la manera en que los medios despliegan su discurso mediático, específicamente el utilizado por dos medios tales como diario La República y diario El Comercio, poniendo énfasis en el mensaje informativo, persuasivo y argumento político que ambos medios le otorgaron al debate presidencial organizado por el JNE en la ciudad de Lima en mayo del 2021.

Por otra parte, se utilizó el enfoque cualitativo, puesto que se describió, interpretó y explicó un fenómeno social en base a teorías del periodismo tales como los enfoques teóricos del newsmaking y agenda setting, así como también bases conceptuales veraces y objetivas: “Este enfoque asume una realidad subjetiva [...] prioriza el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos” (Solís, 2019, p.8). Este tipo de enfoque es fundamental para las ciencias de la comunicación, ya que permite que el investigador describa, interprete y analice hechos de interés general: “Responde preguntas en un proceso interpretativo recopilando información sin centrarse en la medición [...] este enfoque analizar fenómenos sociales desde la inducción y la interpretación subjetiva” (Vásquez, 2020, p.20).

### 3.2 Categoría, subcategorías y matriz de categorización

La tesis presentó como categoría de estudio al discurso mediático. Además, como subcategorías se consideró el mensaje informativo, mensaje persuasivo y argumento político: “Las categorías están presentes durante todo el proceso de investigación, sin embargo, en los diversos libros de metodología de la investigación también se le conoce con el término variable, con el cual se designa un atributo que asume diversos valores e interpretaciones” (González y Valdivia, 2017, p.17).

**Tabla 1**

*Matriz de categorización*

Categoría	Subcategorías	Indicadores	Fuentes de recolección
Discurso mediático	Mensaje informativo	Crítico	Guía de observación  Guía de Entrevista
		Subjetivo	
		Tendencioso	
		Sensacionalista	
	Mensaje persuasivo	Apela a las emociones	
		Apela al miedo	
Argumento político	Apela a modificar una idea		
	De acuerdo a su línea editorial		
		Según sus intereses políticos y económicos	

Fuente: Elaboración propia

### 3.3 Escenario de Estudio

Se basó en el análisis del discurso mediático del debate presidencial organizado por el JNE Lima, mayo, 2021. Se analizaron dos medios tradicionales tales como diario La República y diario El Comercio, debido a que estos dos medios están posicionados y ejercen gran influencia en la ciudadanía a través de las informaciones que presentan de forma impresa y digital. Asimismo, es importante conocer si estos medios inclinan la balanza hacia una posición determinada o favorecen a algún candidato, puesto que, como medios masivos tienen la obligación de brindar información imparcial y objetiva, más aún durante procesos electorales,

donde los electores se informan a través de sus diversos soportes, es decir, tienen una gran responsabilidad no solo informativa, sino también social.

Además, el contexto en el cual se desarrolló la campaña presidencial 2021 evidenció una serie de conflictos políticos, sociales y mediáticos que marcaron la contienda electoral de segunda vuelta entre el candidato de Perú Libre, Pedro Castillo y la candidata de Fuerza Popular, Keiko Fujimori. El primero, un aspirante de izquierda, y la segunda, una aspirante de derecha, quienes contendieron duramente por el sillón de Pizarro lanzándose dardos de diversas formas. En ese sentido, muchos medios limeños tomaron partido, desarrollaron campañas en contra de uno u otro candidato y es ahí donde inicia el debate sobre la objetividad e imparcialidad informativa que muchos medios carecen. Cabe subrayar que, los medios de comunicación son considerados el cuarto poder por la gran influencia que ejercen sobre las masas, sin embargo, algunos medios de la capital se olvidaron de dignificar el oficio y priorizaron su línea editorial o sus intereses políticos o económicos. Es por ello que, la tesis pretende analizar el discurso mediático que ejercen los dos medios mencionados anteriormente.

### 3.4 Caracterización de sujetos

**Tabla 2**

*Medios de comunicación*

Sujeto	Características
Diario La República	Este diario fue fundado en 1981 por Gustavo Mohme Llona, es uno de los principales periódicos del país. Además, este medio tiene una ideología política vinculada a centro izquierda moderado.
Diario El Comercio	Este diario fue fundado en 1839 por Manuel Amunátegui y Alejandro Villota, es uno de los principales periódicos del país. Asimismo, este medio tiene una ideología política vinculada a centro derecha.

Fuente: Elaboración propia

### **3.5 Participantes**

Las fuentes de donde se consiguió la información fueron las noticias presentadas en los dos periódicos mencionados anteriormente tales como La República y El Comercio. Además, para acceder a la información en el mes de mayo, se llevó a cabo una suscripción virtual a los dos medios seleccionados. Posteriormente, partiendo de la observación, se analizó e interpretó la categoría de estudio, subcategorías e indicadores.

### **3.6 Técnicas e Instrumentos**

El estudio utilizó como técnica la observación y como instrumento la guía de observación que consiste en observar personas, fenómenos, casos en particular o situaciones con el afán de interpretar una realidad específica: “la observación consiste en realizar el registro del fenómeno observado [...] mediante esta técnica se pretende describir y comprender patrones habituales dentro de una sociedad” (Ministerio de Educación, 2020, p.20). El Ministerio de Educación (2020) agregó que: “La observación estructurada es cuando ya se tiene claro los aspectos que se van a observar, es decir, la categoría de estudio, subcategorías e indicadores, lo que favorece la recolección de información” (p.21).

También, se empleó como técnica la entrevista y como instrumento la guía de entrevista. Según Troncoso y Amaya (2017) “la entrevista se utiliza en un ambiente donde predomine el diálogo, aceptación y empatía [...] es un momento no sólo de conversación, sino también de intercambio de ideas, conocimientos, aportes de la persona entrevistada” (p.4).

### **3.7 Procedimiento**

En la tesis se aplicaron tres entrevistas a especialistas en periodismo, con la única finalidad de conocer su opinión respecto al discurso mediático. También, se aplicó una guía de observación, donde se analizó a profundidad el fenómeno de estudio de acuerdo a las bases teóricas y conceptuales y el criterio del investigador. Se eligieron 4 noticias que fueron extraídas de los periódicos La República y El Comercio correspondientes al mes de mayo, información en torno al debate presidencial organizado por el JNE. Además, de elegir las informaciones publicadas por estos dos medios se consideraron aspectos tales como el interés general y la

trascendencia. Finalmente, la información recopilada se codificó de forma abierta, axial y selectiva, después se analizaron las respuestas detalladamente.

### **3.8 Rigor científico**

Troncoso y Amaya (2017) destacaron que el rigor científico: “Implica la valoración de las situaciones en las cuales un estudio puede ser reconocido como creíble [...] es por ello que, ese esencial manejar argumentos consistentes que puedan ser justificados en los resultados de una investigación” (p.22).

#### **Tabla 3**

*Enfoque cualitativo*

---

Paradigma naturalista cualitativo

---

**Credibilidad**

**Transferibilidad**

**Intercambiabilidad**

**Seriedad**

---

Fuente: Adaptado de Troncoso y Amaya (2017)

La tesis tuvo un respaldo teórico y metodológico, en lo que concierne al análisis del Discurso Mediático del Debate Presidencial organizado por el JNE Lima, mayo, 2021, demostrando credibilidad, seriedad en todo lo mencionado.

### **3.9 Método de análisis de la información**

Se llevó a cabo una investigación que consideró el análisis del discurso mediático del debate presidencial organizado por el JNE Lima, mayo, 2021. Se eligieron dos medios para desarrollar el análisis tales como La República y El Comercio, debido a que estos dos periódicos presentaron informes periodísticos de interés general en torno al debate. Se analizaron cuatro informes de interés general, esto según el criterio de elección del investigador.

Al mismo tiempo, luego de construir la matriz de categoría, subcategorías e indicadores, se ordenó los instrumentos y conjuntamente se llevó a cabo el proceso de codificación y triangulación de información. Primero, se aplicó la guía de

observación a cuatro informes extraídos de los diarios ya mencionados en el mes de mayo 2021. Segundo, se aplicó la guía de entrevista, cada especialista brindo su opinión de manera libre en un tiempo de 20 minutos de manera virtual, cada pregunta representó las subcategorías y objetivos específicos planteados. Los 3 profesionales que colaboraron con la investigación son:

- ✓ Gonzalo Ruiz Tovar – periodista colombiano de larga trayectoria en medios masivos.
- ✓ Jean Pierre Gálvez Castañeda – Licenciado en Ciencias de la Comunicación, docente universitario en UPN con experiencia en medios de comunicación.
- ✓ Erick Bruna Segovia – Licenciado en Ciencias de la Comunicación con experiencia en prensa.

### **3.10 Aspectos éticos**

La tesis tiene bases teóricas y conceptuales de referencias bibliográficas físicas y digitales sobre periodismo, discurso mediático, agenda setting, newsmaking, entre otros enfoques teóricos de importancia para la investigación. Igualmente, los resultados que se obtengan en el desarrollo de la investigación se lograrán mediante una guía de observación que fue elaborada de acuerdo a la bibliografía revisada del ámbito nacional e internacional. También, es preciso resaltar que la tesis no solo se lleva a cabo por cumplir con las exigencias de la universidad, sino también porque existe una inclinación académica y profesional por el periodismo. Por otra parte, es primordial indicar que no se está cometiendo plagio, se respeta la propiedad intelectual, todas las fuentes examinadas están apropiadamente citadas según las normas básicas de redacción del manual APA. Finalmente, la tesis aporta nuevos matices al ámbito comunicacional y periodístico, además, se espera que la investigación se amplíe y profundice en futuros estudios.

Por último, Viorato y Reyes (2019) señalan que los aspectos éticos en el enfoque cualitativo: “Los investigadores deben aplicar de forma ética todos sus conocimientos y la información recopilada [...] además, tiene que tener claro que la verdad es subjetiva, podemos ser sometidos a crítica ante nuevas evidencias o investigaciones” (p.4).

#### IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo a nuestro objetivo general analizar el discurso mediático del debate presidencial organizado por el JNE Lima, mayo, 2021, se obtuvo como resultado que la categoría responde a relaciones de dominio, poder y control que ejercen los medios de comunicación a través de las informaciones que dan a conocer a la ciudadanía, en su mayoría toman una posición determinada según su línea editorial o intereses políticos y económicos.

Según nuestro objetivo específico describir el mensaje informativo del debate presidencial organizado por el JNE en mayo del 2021, se alcanzó como resultado que en los 4 informes analizados, el mensaje informativo se presenta en forma crítica, subjetiva, tendenciosa y en algunos casos sensacionalista.

En primer lugar, Diario El Comercio empleó titulares tendenciosos y parcializados tales como “Keiko fue más clara en sus propuestas, mientras que Castillo no fue concreto”. Asimismo, a pesar de ser un medio considerado serio el mensaje presentando carece de objetividad al adoptar una posición que favorece a la candidata de derecha con párrafos como “Castillo habla de dictadura, creo que no ha escuchado al señor Bermejo vociferar que ellos plantean entrar al poder para quedarse”. Este tipo de mensaje están faltos de cumplir la función informativa, al contrario cae en el sensacionalismo, al exagerar y dramatizar la información.

En segundo lugar, Diario La República utilizó titulares donde deja a la imaginación que posición política adopta, sin embargo en el desarrollo de la información a través de mensajes críticos y tendenciosos como “la hija del ex dictador”, nos damos cuenta que de una u otra forma también parcializa la información, dando a relucir que el discurso de los medios no solo depende del interés general y de la trascendencia de la noticia, sino particularmente de los intereses que existen detrás del hecho noticioso que pueden ser de carácter político o económico.

Asimismo, como aporte se pudo asegurar que se necesita una prensa independiente, que dignifique la profesión y que persiga al poder político de forma imparcial y objetiva. ¿Por qué utilizar mensajes parcializados y tendenciosos? Si bien es cierto, un diario prioriza sus ventas a través de titulares llamativos que logran captar la atención del lector no solo para que adquiera el ejemplar, sino



también para que lea la nota periodística completa. Sin embargo, desde hace varios años, ha quedado en evidencia que el periodismo ha perdido objetividad y credibilidad, debido a que muchas veces prioriza intereses externos, dejando de lado su función informativa. El negocio y el interés público, pueden resultar incompatibles si el periódico cede ante presiones de las empresas.

De acuerdo a nuestro objetivo específico interpretar el mensaje persuasivo del debate presidencial organizado por el JNE en mayo del 2021, se obtuvo como resultado que en los 4 informes escogidos, el mensaje persuasivo apela a las emociones, al miedo y a modificar una idea.

Se interpretó luego de observar las notas periodísticas de ambos medios de comunicación que la estructura de un texto informativo, también tiene un fondo persuasivo. Por su parte, diario El Comercio en las notas periodísticas observadas utilizó titulares donde señala que las ideas de Keiko Fujimori fueron más claras que las de Pedro Castillo; no solo está emitiendo juicios de valor hacia los candidatos presidenciales, sino que a partir de ello se puede asegurar que los discursos de los medios están cargados de persuasión. Además, en los informes observados surge algo muy interesante de abordar, pues este diario apela a las emociones de la ciudadanía al afirmar que la candidata de Fuerza Popular realizaría 70 mil pruebas diarias moleculares para detectar el coronavirus, además de instalar 100 plantas de oxígeno ¿Qué es lo que quiere lograr este medio masivo con tal información? No solo apelar a las emociones, sino también modificar una idea a favor de la candidata del partido naranja, sabiendo que esto se publicó después del debate presidencial organizado por el JNE.

Asimismo, diario La República en las notas periodísticas observadas utilizó frases despectivas como “La hija del ex dictador”, este tipo de mensajes sin duda apelan al miedo de la población al votar por uno u otro candidato. No se puede pretender informar, si la finalidad es persuadir la intención de voto apelando a las emociones, al miedo y de esa forma lograr modificar una idea. Además, en los informes elegidos surgió un punto muy importante de abordar. El medio de comunicación aseguró que Keiko Fujimori propuso un agresivo plan de gasto público pero nunca mencionó como lo iba financiar, mientras que el diario señaló que Castillo tuvo un discurso más empático y esperanzador ¿A dónde quiere llegar con esa afirmación?

Teniendo en cuenta que adopta una posición de centro izquierda quiere apelar a modificar una idea a favor del candidato de Perú Libre y en contra de la candidata de Fuerza Popular.

Al mismo tiempo, como aporte en momentos de campaña presidencial como la que vivimos durante el mes de mayo de 2021, donde se ponía en juego el futuro como nación, no se puede pretender que los medios tradicionales desplieguen discursos que apelen al miedo como recurso para influir sobre la decisión de voto de la ciudadanía. Es inaceptable que diarios considerados serios prevalezcan sus intereses económicos o políticos y no el bienestar general de todo un país. Los medios de comunicación deben actuar como difusores de información y no emitir juicios de valor a favor o en contra de candidatos presidenciales. Su labor primordial es dar a conocer las propuestas que estos presentan.

De acuerdo a nuestro objetivo específico explicar el argumento político del debate presidencial organizado por el JNE en mayo del 2021, se alcanzó como resultado que en los 4 informes escogidos, el argumento político se presenta de acuerdo a la línea editorial y según los intereses políticos y económicos.

En primer lugar, diario El Comercio en las notas periodísticas observadas al utilizar titulares tales como “Keiko fue más clara en sus propuestas, mientras que Pedro Castillo no fue concreto”, está sacando a relucir su marcada línea editorial de derecha, esto responde a determinados intereses políticos y económicos que la empresa periodística tiene de por medio. Por ello, en sus informaciones intenta ensalzar a la candidata del partido naranja, no porque este de acuerdo con sus propuestas, sino que el medio de comunicación está salvaguardando sus intereses empresariales.

En segundo lugar, diario La República en las notas periodísticas observadas, saca a flote su marcada línea editorial de centro izquierda, pues dan como ganador del debate presidencial organizado por el JNE a Pedro Castillo Terrones, candidato de izquierda. Esto se debe a que no pueden ir en contra de sus principios ideológicos como empresa. Además, persiguen y salvaguardan sus intereses económicos y políticos.

Igualmente, como aporte se consideró que una línea editorial son los lineamientos que tiene un medio masivo. Esta línea es la que define el lenguaje, la temática y la forma en la que se aborda un hecho de interés general como el debate presidencial. Las líneas editoriales no son consideradas nocivas por el gremio periodístico, sino que se aceptan tal cual, sin embargo, cuando el medio pierde credibilidad, debido a que expresa informaciones parciales, subjetivas, tendenciosas, rígidas, prevaleciendo sus intereses, ya la información deja de ser creíble y se convierte en irrisoria, tal y como ocurre con la mayoría de los medios de comunicación en nuestro país. Por ese motivo, los profesionales que ejercen el periodismo muchas veces se ven maniatados al llegar a un medio pues tienen que adaptarse a la postura o línea ideológica que el diario emplea. Si no se adapta simplemente lo despiden.

De acuerdo a nuestro objetivo específico conocer la opinión de especialistas respecto al discurso mediático del debate presidencial organizado por el JNE, mayo, 2021, se obtuvo como resultado que los tres especialistas coincidieron que el discurso mediático es como su nombre lo indica, el que se desarrolla a través de un medio de comunicación y estos establecen procesos de mediación discursiva entre los acontecimientos políticos, económicos o sociales en la audiencia. En ese sentido, una noticia o un hecho de interés general no es un suceso o un acontecimiento, sino más bien la versión de dicho suceso de acuerdo a los intereses del medio. Además, consideraron que el debate emitido por la señal del canal del Estado TV Perú, fue aprovechada por otros medios masivos en todas sus versiones, muchos de estos mass media se inclinaron o tomaron partido por algunos candidatos y simultáneamente habían sepultado por decirlo así las aspiraciones de otros candidatos tales como Veronika Mendoza, Pedro Castillo, entre otros. En ese sentido, los grandes medios estaban apostando por Keiko Fujimori, y en ese contexto el discurso mediático previo y posterior al debate era favorable a la candidata de Fuerza Popular, debido a que la candidata del partido naranja representaba los intereses políticos o económicos de los principales medios de comunicación.

Asimismo, los entrevistados consideraron que el mensaje informativo proporciona información acerca de algo que ha sucedido, sin embargo muchas veces se encuentra supeditado a los intereses del medio tal y como ocurrió antes y

posteriormente al debate organizado por el JNE, donde claramente estuvieron a favor de una candidata, esto quizá responda a la línea editorial o a los intereses que la empresa periodística tenga. Este tipo de mensaje es importante sin duda, pero está relativizado en la medida de lo que emiten los medios de comunicación. Con anterioridad se conocían las propuestas de ambos candidatos, aciertos y desaciertos en el camino, sin embargo diversos medios se encargaron de lanzar mensajes muchas veces críticos, tendenciosos y nada objetivos a favor o en contra de uno u otro candidato priorizando sus intereses y no el bien común, dejando de lado su función informativa, otros emplearon o tomaron partido para de una u otra forma terminar de convencer al electorado.

Igualmente, los especialistas señalaron que el mensaje persuasivo es fundamental, hace referencia no solo a lo que pueda desarrollar cada candidato, sino también a la manera como los medios de comunicación persuaden a la audiencia. En este tipo de mensaje ya no se trata de lo que piensas, sino de convencer a las personas, no solo es la fortaleza del argumento, sino la capacidad comunicacional para convencer al elector de que la propuesta de uno u otro candidato es mejor. Igualmente, el mensaje persuasivo en los medios muchas veces es intencionado, a favor o en contra, apela a las emociones, al miedo y a modificar una idea. Este caso particular, los medios al perseguir sus intereses políticos y económicos intentaban convencer al votante que elija al candidato de derecha.

Además, los profesionales consideraron que el argumento político de cada uno de los candidatos, es lo que se quiere llegar a transmitir, muchos de ellos se autodenominaron los candidatos del pueblo, de la estabilidad, la persona que iba a luchar contra el comunismo o aquel que iba a erradicar la corrupción de raíz. En ese sentido, los medios de comunicación emiten, propagan estos argumentos políticos de acuerdo a su línea editorial, intereses políticos, sociales y económicos que este tenga.

A la par, los especialistas afirmaron que la línea editorial de un medio de comunicación juega un rol fundamental en la construcción del discurso mediático. En el debate los mass media participaron no como un elemento informativo, sino como un mecanismo protagónico y participante, casi militante, sobre todo en la segunda vuelta. Más del 90% de los medios convencionales estaba a favor de un

postulante, en este caso la candidata de Fuerza Popular, Keiko Fujimori. Los medios asumen una posición, incluso con el riesgo de perder verosimilitud y credibilidad. La gran mayoría de medios olvidaron su principal función que es informar para hacer propaganda abierta a favor de una candidatura que era más cercana a sus expectativas políticas y económicas.

Además, los entrevistados aseveraron que los intereses políticos y económicos de un medio de comunicación están por encima de su función informativa, puesto que señalaron que en la práctica los intereses priman, aunque no debería ser así. La información debería ser algo que se asume con un mayor profesionalismo, no deberían hacer de la información propaganda, ya que se falta a la ética periodística. En este caso se apoyó a la candidata del partido naranja, ya que representaba los intereses económicos y políticos de la gran mayoría de empresas periodísticas.

Finalmente, respecto a la opinión que asumen en relación a la política que se practica en nuestro país los especialistas afirmaron que lamentablemente es muy pobre, porque es una clase política intelectualmente muy baja, que se mueve por intereses muy elementales y que carece de formación ideológica. Ha triunfado el discurso de que todos los políticos son malos, ineficientes, corruptos y que quieren vivir del Estado; las consecuencias de este discurso predominante es que la gente buena con capacidad intelectual y académica ha optado simplemente por retirarse de la política, no es que no haya profesionales capaces de ejercer cargos públicos, pero resulta que esos profesionales han preferido no estar al lado de los partidos corruptos. Entonces, ha quedado el camino despejado para una serie de aventureros de derecha, izquierda y de centro que quieren la política para beneficio propio.

Finalmente, como aporte, luego de conocer la opinión de los tres especialistas podemos decir que los medios de comunicación tienen que ejercer la profesión con transparencia, veracidad, objetividad y siendo responsables con lo que se difunde en las diversas plataformas, ya que como medios masivos influyen en la ciudadanía a través de los hechos de interés general. No se puede permitir que las empresas periodísticas parcialicen la información a favor o en contra de algún personaje público, la labor primordial es informar con la verdad, corroborando la información, siendo precisos, claros y contundentes.

Por consiguiente, el estudio analizó el discurso mediático del debate presidencial organizado por el JNE Lima, mayo, 2021. En ese sentido, de acuerdo a los resultados obtenidos se sustentó la categoría, subcategorías e indicadores del estudio a través de una guía de observación que fue aplicada a 4 noticias de interés en torno al debate en los diarios La República y El Comercio respectivamente. Igualmente, se empleó una guía de entrevista la cual se aplicó a 3 especialistas en periodismo.

Por otra parte, esta búsqueda se sustentó en el método científico y en teorías del periodismo tales como la del newsmaking y la agenda setting utilizadas para analizar a detalle la categoría de estudio: discurso mediático y las subcategorías: mensaje informativo, persuasivo y argumento político, así como también se conoció la opinión de los especialistas respecto al objeto de investigación.

- ✓ Por una parte, se consideró la teoría del newsmaking, enfoque que asevera que el periodismo está lejos de ser el espejo de lo real, es más una construcción de una supuesta realidad, a medias según los intereses del medio masivo de comunicación.
- ✓ Por otra parte, se consideró la teoría de la agenda setting, enfoque que asegura que las personas tienden a considerar primordiales asuntos que emiten los mass media, por ende son las empresas periodísticas quienes dirigen las conversaciones de la gente, son ellos quienes nos dicen sobre que hablar y que pensar.

Asimismo, luego de analizar los 4 hechos de interés en torno al debate y llevar a cabo las 3 entrevistas a especialistas en periodismo se puede aseverar que el discurso mediático, es el que se lleva a cabo a través de un medio de comunicación con el fin de informar, persuadir y argumentar a la sociedad sobre un hecho de interés público.

Comparando los resultados de la presente investigación con los de Zolla (2019) análisis del discurso mediático y político del proceso electoral a la Alcaldía de Lima 2018. El estudio se desplegó a través de una investigación analítica, enfoque cualitativo. Asimismo, el instrumento de recolección de información que se aplicó fue una guía de observación la cual sirvió para describir e interpretar la categoría

de estudio. En los resultados se pudo evidenciar que, los discursos y narrativas empleadas por los medios de comunicación terminan favoreciendo abiertamente a aquel candidato que representa mejor la línea editorial o ideológica del medio.

En ese sentido, se puede deducir que el periodismo en nuestro país no cumple a cabalidad con su función informativa, pasa a segundo plano, puesto que los mass media priorizan por encima de dar a conocer hechos veraces y convincentes la línea editorial o ideológica que termina entrapando al lector o televidente con una verdad a medias.

Asimismo, confrontando el artículo de Sánchez (2019) análisis del discurso mediático sobre las pseudociencias en la prensa generalista: un análisis de los principales diarios españoles. La investigación es analítica, enfoque cualitativo. Asimismo, el instrumento que se ejecutó fue una guía de observación, que se utilizó para descomponer el objeto de estudio. En los resultados se pudo comprobar que, los mass media no tienen un criterio bien definido al momento de informar, las noticias publicadas en los medios abordados presentan un claro ejemplo crítico y poco objetivo al dar a conocer estas prácticas. La gran mayoría de medios no prioriza el informar objetivamente, sino informar con la intención de mercantilizar la información.

Podemos decir que, el mensaje informativo queda supeditado al interés de los medios de comunicación, quienes dejan de lado la función informativa para convertirse en jueces de la información, optando por una posición a favor o en contra, siendo críticos, tendenciosos e incluso muchas veces malintencionados con el fin de influenciar en el público.

Igualmente, comparando la investigación de Tagle (2018) análisis del discurso editorial de El Comercio y La República durante los Vladivideos y la emergencia de la democracia. La tesis se desplegó a través de una investigación analítica, enfoque cualitativo. Se aplicó como instrumento una guía de observación que sirvió para interpretar la categoría propuesta. En los resultados se pudo evidenciar que, más allá de la coyuntura propia del escándalo mediático, estos periódicos tuvieron desde sus propias perspectivas editoriales e ideológicas su manera de abordar el

hecho noticioso. El primero lo abordó desde la derecha y el segundo desde centro izquierda.

Podemos decir que, todo mensaje informativo tiene un fin persuasivo, esto va depender de la posición que adopte el medio de comunicación y que intereses este persiga. Los medios de comunicación han quedado maniatados, la libertad de expresión es una quimera al igual que la objetividad informativa.

Asimismo, cotejando la investigación de Morales (2019) análisis del discurso mediático sobre la corrupción política en España, por medio de la exploración de los titulares de El País y El Mundo. La indagación se desarrolló a través de una investigación analítica, enfoque cualitativo. Como instrumento se aplicó una guía de observación en base a la categoría. En los resultados se pudo evidenciar que, los medios de comunicación tienen cierto sesgo editorial respecto a la nominalización de los diferentes partidos políticos comprometidos en temas engorrosos.

Por ende, se necesita una prensa libre, capaz de enfrentar al poder político, sin ataduras ni condicionamientos. Los medios de comunicación deben priorizar el informar con la verdad por delante de sus intereses políticos, sociales o económicos.



## **V. CONCLUSIONES**

### **Primero**

Se concluyó que, el discurso mediático se despliega a través de los medios de comunicación y estos forman procesos de mediación discursiva entre los acontecimientos políticos, económicos y sociales en la audiencia. En ese sentido, un hecho de interés público no es un suceso, sino más bien la versión de dicho acontecimiento de acuerdo a los intereses del medio.

### **Segundo**

Se concluyó que, el mensaje informativo expone determinados acontecimientos que repercuten en la opinión pública. Muchas veces se presenta de forma crítica, tendenciosa, sensacionalista y se encuentra maniatado a la línea editorial, tal como sucedió antes y después del debate organizado por el JNE, donde claramente la gran mayoría de medios estuvieron a favor de la candidata Keiko Fujimori, esto responde a la línea ideológica, a las presiones sociales o a los intereses que el medio persigue, que pueden ser de tipo político o económico.

### **Tercero**

Se concluyó que, el mensaje persuasivo apela a las emociones, al miedo y a modificar una idea. En este tipo de mensajes ya no se trata de lo que piensas, sino de convencer a las personas, no solo importa la explicación, sino la capacidad comunicacional para convencer a los votantes de que la propuesta de uno u otro candidato es la mejor. En este caso particular del debate organizado por el JNE, la gran mayoría de medios intentaba convencer al elector que elija al candidato de derecha.

### **Cuarto**

Se concluyó que, el argumento político se presenta de acuerdo a la línea editorial y según los intereses políticos y económicos. En lo que respecta a los medios seleccionados, El Comercio utilizó titulares que daban como ganadora a la candidata de Fuerza Popular, sacando a relucir su línea ideológica de derecha. En cambio, La Republica empleó titulares que dieron como ganador al candidato de Perú Libre, dejando entrever su marcada línea ideológica de centro izquierda.

## **VI. RECOMENDACIONES**

### **Primero**

Se recomienda practicar un periodismo claro, veraz, honesto, objetivo, siendo responsables con las informaciones que se difunden, puesto que los medios masivos tienen gran llegada a la sociedad actual, cada vez más exigente y participativa.

### **Segundo**

Se recomienda que, próximos investigadores de las Escuelas de Ciencias de la Comunicación y Periodismo, analicen otros temas de interés público o de coyuntura actual. Se podría considerar realizar un análisis entre medios de comunicación nacionales e internacionales, y de esa forma conocer las diferencias en torno al discurso mediático.

### **Tercero**

Se recomienda ampliar el marco teórico, particularmente ahondar la categoría y subcategorías de investigación, además de compilar trabajos previos nacionales e internacionales que permitan darle otro enfoque al tema abordado.

### **Cuarto**

Se recomienda que, próximos investigadores amplíen el tema de entrevistas de profundidad a profesionales en periodismo o comunicadores, con el fin de conocer sus aportes no solo en lo que concierne al discurso mediático, sino también referente al accionar de los medios de comunicación.

### **Quinto**

Se recomienda a los docentes, asesores temáticos y metodológicos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, promuevan el abordaje de investigaciones con enfoque cualitativo, puesto que el comunicador tiene la obligación de observar, analizar e interpretar las diversas realidades y contextos que nos rodean.

## REFERENCIAS

- Astorga, L. (2019). Paz: concepto y discurso en la prensa costarricense. El caso de La Nación, Semanario Universidad y el Eco Católico, 1981-1990. *Revista Académica Digital*, (1), 37- 73. <http://dx.doi.org/10.15517/c.a.v16i2.37730>
- Barrenzuela, I. (2020). *Análisis del Discurso Periodístico de las columnas de opinión de los diarios El Comercio y La República en torno al conflicto socioambiental Las Bambas – Lima 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Perú: Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/59847>
- Barrera, G. (2018). *Periodismo de investigación, portavoz del ciudadano: manual de periodismo de investigación*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Cifuentes, J. (2017). *Discurso y medios de comunicación: las FARC-EP en la prensa hegemónica y subalterna en el proceso de paz de La Habana, Cuba (2012 – 2016)*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]. Colombia: Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. <http://hdl.handle.net/10554/35754>
- Díaz, Y. (2017). Los medios de comunicación masiva: una lengua nueva. *Revista Científica Complutense*, (22), 247-258. <https://doi.org/10.5209/CIYC.55977>
- Escudero, C. & Cortez L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Ecuador: Editorial UTMACH.
- Fernández, P. & Mora, J. (2019). Periodismo y teoría de la literatura: una mirada conjunta. Ogiqia. *Revista Electrónica De Estudios Hispánicos*, (11), 33–45. <https://doi.org/10.24197/ogiqia.11.2012.33-45>
- Gargurevich, J. (2017). *Juan Gargurevich: el cronicante memorioso*. [Artículo Científico, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Perú: Fondo Editorial PUCP.
- Godás, L. (2007). *El mensaje publicitario*. España: Editorial Pirámide.

- González, J. (2019). El discurso de los medios de comunicación en el Baguazo. *Revista Científica Complutense, Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (2), 853-867. <https://doi.org/10.5209/esmp.64813>
- Gonzales, S. (2018). *La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones*. México: Revista Mexicana de Opinión Pública.
- González, G. y Valdivia S. (2017). *El estudio de casos*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Gutiérrez, S. (2018). *Discurso periodístico: una propuesta analítica. Comunicación y sociedad*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Iranzo, A. & Latorre, T. (2019). *La noticia: manual práctico de redacción*. Castellón: Editorial de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació.
- López, J. (2015). La estrategia persuasiva a través de la interrogación en el Editorial Periodístico. *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna*, (1), 181-198. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4733326>
- López, W. (2020). *Construcción mediática del discurso sobre el coronavirus (Covid-19) en El Comercio desde el 03 de enero hasta el 26 de abril de 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Perú: Facultad de Comunicaciones. <http://hdl.handle.net/10757/655049>
- Matute, C. & Costales Z. (2019). Discurso político de los medios de comunicación y hegemonía en la campaña electoral de Ecuador 2017. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (2), 935-941. <https://doi.org/10.5209/esmp.64817>
- Medina, L. (2017). *El periódico y su estructura*. [Artículo Científico, Universidad Autónoma del Estado de México]. México: Facultad de Arquitectura y Diseño.
- Ministerio de Educación (2020). *Guía de técnicas e instrumentos de recojo de información para evaluadores externos*. Perú: SINEACE.
- Morales, S. (2019). Discurso mediático y encuadres noticiosos sobre la corrupción política en España. *Revista de Ciencias Sociales*, (1), 1405-1435. <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i79.10365>
- Pena, F. (2009). *Teoría del Periodismo*. México: Editorial Alfa Omega.

- Rengel, E. (2018). *Análisis del uso de la técnica periodística: la noticia en los medios digitales El Comercio y El Telégrafo frente al caso Odebrecht- ex Vicepresidente Jorge Glas*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. Ecuador: Facultad de Comunicación Social. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/16330>
- Retegui, L. (2017). La construcción de la noticia desde el lugar del emisor: Una revisión del newsmaking. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (1), 103-121. [10.22201/fcpys.24484911e.2017.23.56354](https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2017.23.56354)
- Romano, M. (2018). Aportes teóricos para el tratamiento del discurso mediático en la educación secundaria. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (32), 131–151. <https://doi.org/10.19053/0121053X.n32.2018.8125>
- Sahuquillo, F. (2017). Fuentes y encuadres del discurso mediático del acoso escolar en los periódicos El Mundo y El País. *Revista DOXA Comunicación*, (1), 104-120. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n25a8>
- Sánchez, J. & Roca, D. (2019). El discurso mediático sobre las pseudociencias en la prensa generalista: un análisis de los principales diarios españoles. *Revista española de comunicación en salud*, (2), 117-129. <https://doi.org/10.20318/recs.2019.4737>
- Santos F. (2017). *El discurso mediático peruano en épocas de conflicto social: Análisis del discurso de los noticieros ATV y TV Perú durante los conflictos mineros Conga, Tía María y las Bambas*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Perú: Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9190>
- Solís, L. (2019). *El enfoque cualitativo de investigación – Investigalia*. España: Ediciones Morata.
- Tagle, F. (2018). Análisis del discurso editorial de El Comercio y La República durante los Vladivideos y la emergencia de la democracia. *Revista Razón y Palabra*, (1), 101-201. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1185>

- Vásquez, A. (2020). *Metodología de la investigación: Manual del estudiante*. Perú: Editorial de la Universidad San Martín de Porres.
- Viorato, N. & Reyes, V. (2019). *La Ética en la Investigación Cualitativa*. [Artículo científico, Universidad Nacional Autónoma de México]. México: Revista de Metodología de la Investigación.
- Zolla J. (2019). *Análisis del discurso mediático y político del proceso electoral a la Alcaldía de Lima de 2018*. [Tesis de Maestría, Universidad Internacional de La Rioja]. España: Facultad de Empresa y Comunicación.  
<https://reunir.unir.net/handle/123456789/8257>

## ANEXOS

TÍTULO	PREGUNTAS	OBJETIVOS	CATEGORÍA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES
Análisis del Discurso o Mediático del debate presidencial organizado por el JNE Lima, mayo, 2021.	<b>PREGUNTA GENERAL</b>  ¿Cuál es el análisis del discurso mediático del debate presidencial organizado por el JNE Lima, mayo, 2021?	<b>OBJETIVO GENERAL</b>  Analizar el discurso mediático del debate presidencial organizado por el JNE Lima, mayo, 2021.	Discurso mediático	Romano (2018) "El discurso mediático estudia las relaciones entre el lenguaje, poder e ideología. Es decir, analiza cómo se manifiestan a través del lenguaje las relaciones de dominación, poder y control que ejercen los medios de comunicación [...] se interesa por como las instituciones que tienen poder crean y mantienen la desigualdad social por medio de los mensajes que emiten a la audiencia" (p.9).	Mensaje Informativo	Crítico
						Subjetivo
						Tendencioso
						Sensacionalista
	<b>PREGUNTAS ESPECÍFICAS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>			Mensaje Persuasivo	Apela a las emociones
						Apela al miedo
						Apela a modificar una idea
						De acuerdo su línea editorial
					Argumento Político	Según sus intereses políticos y económicos

## Matriz de Categorización

Categoría	Subcategorías	Indicadores	Fuentes de recolección
<b>Discurso mediático</b>	Mensaje informativo	Crítico	Guía de observación  Guía de Entrevista
		Subjetivo	
		Tendencioso	
		Sensacionalista	
	Mensaje persuasivo	Apela a las emociones	
		Apela al miedo	
Argumento político	Apela a modificar una idea		
	De acuerdo a su línea editorial		
		Según sus intereses políticos y económicos	

## Instrumentos de Recolección de datos

### Guía de Observación

<b>Diario</b>				
<b>Fecha de emisión</b>				
<b>Noticia</b>				
<b>Opciones</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Descripción</b>	<b>Observación</b>
<b>Subcategoría 1: Mensaje informativo</b>				
Crítico				
Subjetivo				
Tendencioso				
Sensacionalista				
<b>Subcategoría 2: Mensaje persuasivo</b>				
Apela a las emociones				
Apela al miedo				
Apela a modificar una idea				
<b>Subcategoría 3: Argumento político</b>				
De acuerdo a su línea editorial				
Según sus intereses políticos y económicos				
<b>Conclusión</b>				



## **Guía de Entrevista**

1. ¿Qué entiende por discurso mediático del debate presidencial organizado por el JNE Lima, mayo, 2021?
2. ¿Qué entiende por mensaje informativo del debate presidencial organizado por el JNE Lima, mayo, 2021?
3. ¿Qué entiende por mensaje persuasivo del debate presidencial organizado por el JNE Lima, mayo, 2021?
4. ¿Qué entiende por argumento político del debate presidencial organizado por el JNE Lima, mayo, 2021?
5. ¿La línea editorial de un medio de comunicación juega un rol fundamental en la construcción del discurso mediático?  
Argumente.
6. ¿Los intereses políticos y económicos de un medio de comunicación están por encima de su función informativa?
7. ¿Qué opinión tiene en relación a la política que se practica en nuestro país?

## FICHAS DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS SEGÚN EXPERTOS

**TÍTULO:** Análisis del discurso mediático del debate presidencial organizado por el JNE lima, mayo, 2021.

**APELLIDOS Y NOMBRES:** Gálvez Castañeda, Jean Pierre

**GRADO ACADÉMICO:** Licenciado En Ciencias De La Comunicación y Magíster En Antropología Visual Y Tecnología Educativa

Categoría	Subcategorías	Indicadores	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias	
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Discurso mediático	Mensaje informativo	Crítico Subjetivo Tendencioso Sensacionalista	X		X		X			X
	Mensaje persuasivo	Apela a las emociones Apela al miedo Apela a modificar una idea	X		X		X			X
	Argumento político	De acuerdo a su línea editorial Según sus intereses políticos y económicos	X		X		X			X

ENTREVISTA DE OPINIÓN		Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias	
1	¿Qué entiende por discurso mediático del debate presidencial organizado por el JNE Lima, mayo, 2021?	X		X		X			
2	¿Qué entiende por mensaje informativo del debate presidencial organizado por el JNE Lima, mayo, 2021?	X		X		X			
3	¿Qué entiende por mensaje persuasivo del debate presidencial organizado por el JNE Lima, mayo, 2021?	X		X		X			
4	¿Qué entiende por argumento político del debate presidencial organizado por el JNE Lima, mayo, 2021?	X		X		X			
5	¿La línea editorial de un medio de comunicación juega un rol fundamental en la construcción del discurso mediático? Argumente.	X		X		X			

6	¿Los intereses políticos y económicos de un medio de comunicación están por encima de su función informativa?	X		X		X		
7	¿Qué opinión tiene en relación a la política que se practica en nuestro país?	X		X		X		

**OBSERVACIONES:**

**FECHA DE VALIDACIÓN: 09/05/2022**



.....  
**DNI: 45143983**

**TÍTULO:** Análisis del discurso mediático del debate presidencial organizado por el JNE lima, mayo, 2021.

**APELLIDOS Y NOMBRES:** Lévano Francia, Luz del Rosario

**GRADO ACADÉMICO:** Licenciada en Ciencias de la Comunicación y Magíster en Docencia Universitaria

Categoría	Subcategorías	Indicadores	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias	
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Discurso mediático	Mensaje informativo	Crítico Subjetivo Tendencioso Sensacionalista	X		X		X			X
	Mensaje persuasivo	Apela a las emociones Apela al miedo Apela a modificar una idea	X		X		X			X
	Argumento político	De acuerdo a su línea editorial Según sus intereses políticos y económicos	X		X		X			X

ENTREVISTA DE OPINIÓN		Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias	
1	¿Qué entiende por discurso mediático del debate presidencial organizado por el JNE Lima, mayo, 2021?	X		X		X			
2	¿Qué entiende por mensaje informativo del debate presidencial organizado por el JNE Lima, mayo, 2021?	X		X		X			
3	¿Qué entiende por mensaje persuasivo del debate presidencial organizado por el JNE Lima, mayo, 2021?	X		X		X			
4	¿Qué entiende por argumento político del debate presidencial organizado por el JNE Lima, mayo, 2021?	X		X		X			
5	¿La línea editorial de un medio de comunicación juega un rol fundamental en la construcción del discurso mediático? Argumente.	X		X		X			
6	¿Los intereses políticos y económicos de un medio de comunicación están por encima de su función informativa?	X		X		X			

7	¿Qué opinión tiene en relación a la política que se practica en nuestro país?	X		X		X		
---	---	---	--	---	--	---	--	--

**OBSERVACIONES:**

**FECHA DE VALIDACIÓN: 09/05/2022**



.....

**DNI: 70827173**

**TÍTULO:** Análisis del discurso mediático del debate presidencial organizado por el JNE lima, mayo, 2021.

**APELLIDOS Y NOMBRES:** Luis Alberto Chávez Ramos

**GRADO ACADÉMICO:** Maestro en Ciencias de la Comunicación

Categoría	Subcategorías	Indicadores	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias	
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Discurso mediático	Mensaje informativo	Crítico Subjetivo Tendencioso Sensacionalista	X		X		X			X
	Mensaje persuasivo	Apela a las emociones Apela al miedo Apela a modificar una idea	X		X		X			X
	Argumento político	De acuerdo a su línea editorial Según sus intereses políticos y económicos	X		X		X			X

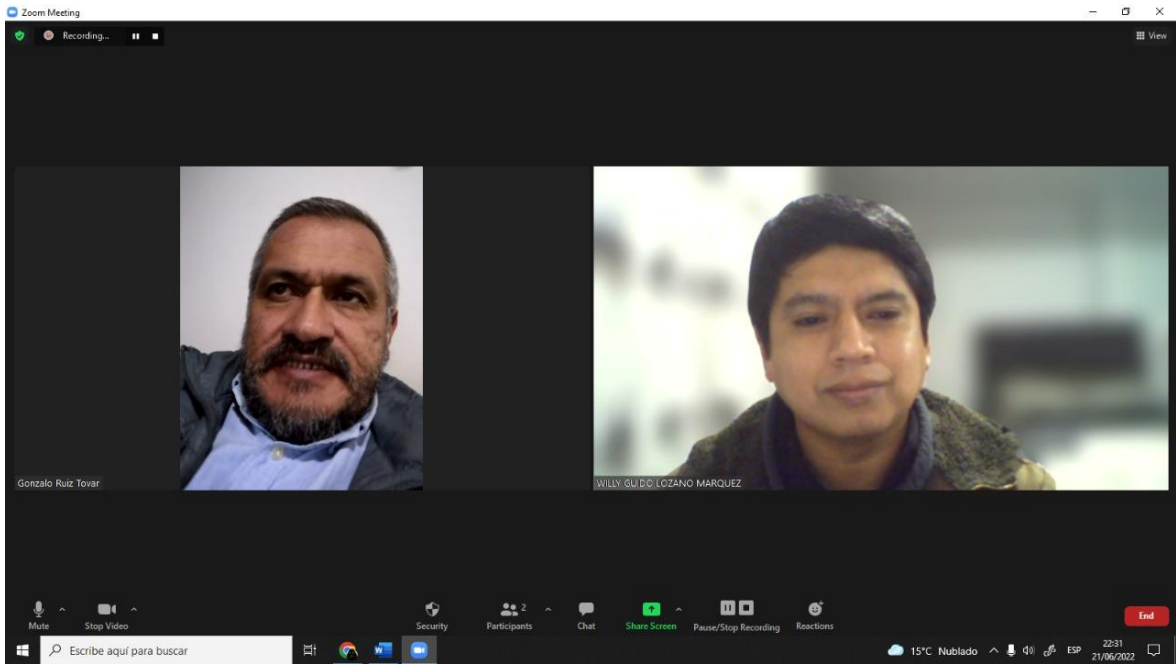
ENTREVISTA DE OPINIÓN		Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias	
1	¿Qué entiende por discurso mediático del debate presidencial organizado por el JNE Lima, mayo, 2021?	X		X		X			
2	¿Qué entiende por mensaje informativo del debate presidencial organizado por el JNE Lima, mayo, 2021?	X		X		X			
3	¿Qué entiende por mensaje persuasivo del debate presidencial organizado por el JNE Lima, mayo, 2021?	X		X		X			
4	¿Qué entiende por argumento político del debate presidencial organizado por el JNE Lima, mayo, 2021?	X		X		X			
5	¿La línea editorial de un medio de comunicación juega un rol fundamental en la construcción del discurso mediático? Argumente.	X		X		X			
6	¿Los intereses políticos y económicos de un medio de comunicación están por encima de su función informativa?	X		X		X			
7	¿Qué opinión tiene en relación a la política que se practica en nuestro país?	X		X		X			

**OBSERVACIONES:**

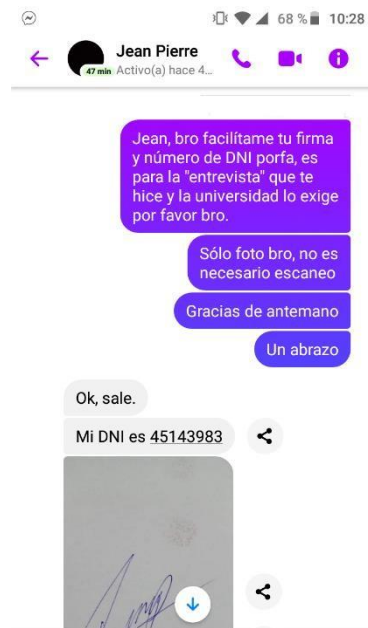
**FECHA DE VALIDACIÓN: 09/05/2022**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'D. L. S.', written on a light blue grid background.

.....  
**DNI: 10644237**



Entrevista con Gonzalo Ruiz Tovar



Entrevista con Jean Gálvez





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MORENO LOPEZ WILDER EMILIO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "ANÁLISIS DEL DISCURSO MEDIÁTICO DEL DEBATE PRESIDENCIAL ORGANIZADO POR EL JNE LIMA, MAYO, 2021.", cuyo autor es LOZANO MARQUEZ WILLY GUIDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 07 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MORENO LOPEZ WILDER EMILIO <b>DNI:</b> 08088755 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3151-3848	Firmado electrónicamente por: WEMORENOM el 20- 07-2022 12:05:32

Código documento Trilce: TRI - 0327363