

El tratamiento periodístico del Diario La República sobre la segunda vuelta presidencial y la intención de voto de los electores, Breña, 2021

Daniela Cristina Alcalde Jácomo*

Universidad Jaime Bausate y Meza

Luis Edilberto Garay Peña**

Universidad Jaime Bausate y Meza

ORCID: 0000-0002-2864-5885

Recibido: 05.10.2023

Aceptado: 20.11.2023

Resumen

El presente informe tiene como objetivo determinar cómo el tratamiento periodístico del diario La República sobre la segunda vuelta electoral del 2021 influyó en la intención de voto de los electores del distrito de Breña. La investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo básico, de nivel descriptivo-correlacional con un diseño no experimental-transversal. Se trabajó sobre una población de 1000 ciudadanos, mayores de 18 de años, la muestra no probabilística conformada por 100 personas que se informaron acerca de las elecciones presidenciales en segunda vuelta 2021 a través del diario La República, un muestreo por conveniencia. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento un cuestionario con 20 preguntas dicotómicas, con una confiabilidad de 0,76 y 0,77 para la variable tratamiento periodístico e intención de voto, respectivamente, según la prueba de Kuder Richardson-20. Los resultados revelaron que el 42% tuvo una percepción baja sobre el tratamiento periodístico del diario La República sobre noticias de la segunda vuelta electoral y los actores políticos, el 39% un nivel medio y solo un 19% un nivel alto, porcentaje al cual influyó en su intención de voto. La conclusión general manifiesta que el tratamiento periodístico sobre la segunda vuelta electoral del 2021 solo logró en el 19% de los electores influenciar en la intención de voto de los electores de Breña, al resto no, porque tuvieron una percepción distinta de la campaña electoral en ese periodo.

Palabras clave

Intención de voto, Tratamiento Periodístico, La República elecciones.

The journalistic treatment of the Diario La República on the second presidential round and the voting intention of the voters, Breña, 2021

Abstract

The objective of this research report is to determine how the newspaper La República's journalistic treatment of the 2021 second round of elections influenced the voting intention of people who lived in Breña during those months. The type of research is quantitative in approach, at the same time it is basic at a descriptive-correlational level with a non-experimental-cross-sectional design. We worked on a population of people over 18 years of age from the district of Breña and the sample was made up of 100 people who were informed by the newspaper La República during said period of time. The technique used was the survey and the instrument was a questionnaire that was highly reliable. The results revealed that 19% of the population was affected by the journalistic treatment that the newspaper La República gave to its news about the second electoral round and its political actors. On the other hand, 14% of the population showed a high level of voting intention by getting involved in the electoral process by informing themselves, forming a position and casting a vote at the polls on election day. The general conclusion states that the journalistic treatment of the second electoral round of 2021 failed to generate an influence on the voting intention of those people from Breña who participated since the respondents considered that their news does not generate a true impact on the perception they had. of their political reality during those months.

Keywords

Voting intention, Influence, Journalistic Treatment, La República newspaper.

Introducción

Los medios de comunicación, sobre todo los tradicionales, siempre han jugado un papel importante para la sociedad, pues proveen información necesaria a la población sobre lo que sucede a su alrededor, ayudándolos a formar una visión y una opinión.

Paniagua (2006) plantea que los medios, al ser una fuente primaria de información de la sociedad, se presentan como la principal herramienta para la formación de la realidad política de las personas, además de brindarles los datos necesarios para que sean políticamente activos.

A esto se le suma el hecho de que, actualmente, la mayoría de los medios muestra cierta parcialización a la hora de dar a conocer los hechos de importancia cuando, lo ideal, es que mantengan un rol imparcial y objetivo para que cada persona pueda formar su propia opinión a partir de la información brindada.

Esto es reforzado por Quiroga (año), quien nos dice que “es posible afirmar que los medios de comunicación no se ciñen exclusivamente a decir lo que pasa, sino que construyen la realidad social y la expresan en un discurso hecho de enunciaciones y estrategias que se pueden estudiar y que constituyen el discurso de la información.”

Para ello es importante entender el tratamiento que ofrece cada medio radial, televisivo, escrito o digital a la información sobre los candidatos, su campaña, sus palabras y si estos, realizan

algún tipo de accionar que pueda equilibrar la balanza electoral por alguno de ellos para, de esta manera, lograr también inclinar el voto de la población.

En el caso de Lima, las personas buscan los medios con mayor trayectoria y confianza como fuentes de información seguras para saber sobre la carrera electoral, tanto si siguen su posición política. Esto se debe principalmente a que muchas veces intentan obtener varias visiones de lo que sucede en uno de los eventos más importantes del país.

El diario La República, al ser uno de los más antiguos del país, puede llegar a ejercer esta influencia en la decisión de los votantes a través del tratamiento mencionado anteriormente. A ello se le suma a la forma en la que dan a conocer esta información a través de la estructura de sus textos y su lenguaje, el tipo de fotografías que publican o los titulares que deciden usar para las noticias publicadas tanto en su medio digital como en el tradicional.

Al momento de informarse sobre el proceso electoral en segunda vuelta 2021, es importante tener en cuenta dos factores importantes: el tratamiento periodístico de los principales elementos de una noticia y la intención de voto de los electores que participan durante el proceso.

Por ello, todo medio de comunicación realiza lo que se denomina tratamiento periodístico, el cual consiste en revisar la información que recibe sobre cierto hecho de interés, analizar cuál es la mejor manera de darlo a conocer según su línea política y publicarlo dependiendo del sector al que se quiera dirigir. A lo largo de los años se ha debatido que tanta objetividad tiene este procedimiento y como esto afecta finalmente a la forma en que las personas perciben su realidad, sobre todo en época de elecciones, ya que son la principal fuente de información.

Por otro lado, tenemos la intención de voto, la cual se va formando en el público tras reunir información, analizar los datos con mayor relevancia para finalmente tomar conciencia y dirigir su voto hacia el pensamiento que coincida mejor con sus principios e ideologías políticas. Este aspecto depende de muchos factores como las fuentes de información de las personas, el contexto en el que vive el individuo diariamente, así como sus tendencias políticas.

Si bien actualmente la población utiliza otras herramientas, como las redes sociales, para poder informarse sobre lo que sucede durante los procesos electorales, muchas veces éstas no cuentan con la misma confiabilidad que en un medio de comunicación tradicional debido a la propagación de las ahora famosas *fake news*, además de que muchas veces no reciben los mismos filtros que le daría un periodista.

Expresamos la formulación del problema como: ¿De qué manera influyó el tratamiento periodístico del diario La República sobre la segunda vuelta presidencial del 2021 en la intención de voto de los pobladores del distrito de Breña?, en tanto el objetivo general se propone determinar de qué manera relaciona el tratamiento periodístico que le dan a los titulares, material gráfico y al lenguaje de las noticias en la percepción de la realidad, el análisis de los votos y determinación política de la población.

Respecto de la viabilidad del estudio, se ha traducido en la disponibilidad de los instrumentos para la recolección de datos a través del trabajo de campo, ello aplicando la encuesta tanto de manera presencial en el distrito como de manera virtual verificando la información.

Con respecto a los antecedentes, se realizó una exhaustiva investigación de fuentes internacionales y nacionales, las cuales guardan correspondencia con cada una de las variables objeto de estudio. Así, se revisaron tesis nacionales en la Universidad Nacional de San Agustín, Universidad

Nacional Hermilio Valdizán y la Universidad Jaime Bausate y Meza, y las que figuran en repositorios de universidades de otros países.

En la presente investigación se formula una hipótesis general: El diario La República generó una influencia en la intención de voto de los electores de Breña a través de su tratamiento periodístico acerca de la segunda vuelta electoral de la campaña presidencial del 2021. Las hipótesis específicas están relacionadas entre la Intención de voto y los elementos a los que un medio de comunicación le da un tratamiento periodístico.

Las variables de la investigación son: V1 = Tratamiento periodístico y V2 = Intención de voto.

A la vez la V1= Tratamiento periodístico se desagrega en las dimensiones: titulares, material gráfico y lenguaje periodístico, mientras que la V2 = Intención de voto se desagrega en las dimensiones: comportamiento político, procesamiento político y consentimiento político.

Con esta investigación se buscó entender cuál fue la influencia del diario La República en los votos de los electores del distrito de Breña durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2021 a través de su tratamiento informativo, el lenguaje, titulares y fotografías usadas en ese periodo de tiempo.

Para ello en esta investigación se formularon las preguntas de investigación:

¿De qué manera influyó el tratamiento periodístico del diario La República sobre la segunda vuelta presidencial del 2021 en la intención de voto de los pobladores del distrito de Breña?

¿Qué tipo de influencia tuvieron los titulares del diario La República sobre la intención de voto de los electores de Breña durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2021?

¿Qué tipo de influencia tuvo el material gráfico del diario La República sobre la intención de voto de los electores de Breña durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2021?

¿Qué tipo de influencia tuvo el lenguaje usado por el diario La República sobre la intención de voto de los electores de Breña durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2021?

Para una mayor visión respecto a las variables de esta investigación se tomaron en cuenta los estudios previos, así: Berrospi (2018) señaló como objetivo principal determinar si los medios de comunicación pueden influir en los votos de los electores dentro de un pequeño poblado y cómo esto afecta su construcción de la realidad política y en su conclusión indica la influencia que puede darse en los votantes, pero llega a ser temporal y sincrónico por lo que el elector tendría que estar expuesto a ésta de una manera prolongada para que la influencia también lo sea.

A su vez, Aquino y Rodríguez (2017) analizaron el Tratamiento Periodístico de “Correo” y “La República” sobre las Elecciones Generales 2016, a la vez y llegaron a la conclusión que ambos medios priorizaron las notas informativas para realizar su cobertura sobre las elecciones de ese año. Además de ello, le dieron una valoración regular sobre su imparcialidad al momento de publicar algún tipo de información sobre los candidatos y alianzas políticas.

Por otro lado, Lescano (2016) mencionó como objetivo principal de su trabajo de investigación: analizar las principales características de las coberturas que realizaron el diario Expreso y Diario Uno sobre las manifestaciones en contra de Keiko Fujimori durante la segunda vuelta electoral del 2016.

La autora concluyó señalando que la cobertura de cada medio de comunicación responde de manera directa a su línea periodística, por eso hay una notoria diferencia en el tratamiento de infor-

mación, en brindar una misma importancia o relevancia, así como la manera en que la presentan al público (electores) sobre los diferentes hechos políticos.

Resultados

Tabla 1

Distribución de la muestra según nivel de tratamiento periodístico

Niveles de tratamiento	fi	%
Bajo	42	42.0
Medio	39	39.0
Alto	19	19.0
Total	100	100.0

En la tabla precedente se distingue que el 42% de la muestra tiene un nivel bajo de percepción sobre el tratamiento periodístico de la campaña electoral de la segunda vuelta 2021, el 39% un nivel medio y tan solo el 19% un nivel alto.

Tabla 2

Distribución de la muestra según la intención de voto

Niveles de intención	fi	%
Bajo	20	20.0
Medio	66	66.0
Alto	14	14.0
Total	100	100.0

En cuanto a la Tabla 2, el 66% manifiesta que su intención de voto se halla en un nivel medio, el 20% en un nivel bajo y el 14% en un nivel alto.

Tabla 3

Distribución de la muestra según las dimensiones de la variable tratamiento periodístico

Niveles	Titulares		Material gráfico		Lenguaje periodístico	
	fi	%	fi	%	fi	%
Bajo	31	31.0	39	39.0	39	39.0
Medio	50	50.0	41	41.0	46	46.0
Alto	19	19.0	20	20.0	15	15.0
Total	50	100.0	100	100.0	100	100.0

Respecto de las dimensiones de la Tabla 3, se observa, en cuanto a los titulares percibidos: el 50% lo ubica en un nivel medio, el 31% en un nivel bajo y el 19% en el nivel alto, relativo al material gráfico, el 41% lo percibe a nivel medio, el 39% en el nivel bajo y el 20% en el nivel alto, en cuanto al lenguaje periodístico el 46% lo considera en un nivel medio, el 39% en un nivel bajo y el 15% en el nivel alto. Lo cual muestra que la percepción de las dimensiones no es homogénea en sus respectivos niveles.

Tabla 3*Distribución de la muestra según las dimensiones de la variable intención de voto*

Niveles	Comportamiento político		Procesamiento político		Consentimiento político	
	fi	%	fi	%	fi	%
Bajo	31	31.0	8	8.0	22	22.0
Medio	57	57.0	69	69.0	62	62.0
Alto	12	12.0	23	23.0	16	16.0
Total	50	100.0	100	100.0	100	100.0

En cuanto a las dimensiones de la Tabla 4, se distingue sobre el comportamiento político: el 57% lo ubica en un nivel medio, el 31% en un nivel bajo y el 12% en el nivel alto; relativo al procesamiento político, el 69% lo percibe a nivel medio, el 23% en el nivel bajo y el 8.0% en el nivel alto, con respecto al consentimiento político el 62% considera en un nivel medio, el 22% en un nivel bajo y el 16% en el nivel alto. También se nota que la intención de voto en sus dimensiones muestra datos distintos en los niveles mostrados.

Cuando se refiere al procesamiento político se puede vincular con el análisis que realizan los electores respecto de la emisión de su voto, que disminuye unos puntos cuando decide emitir su voto; sin embargo, cuando el procesamiento político (análisis) presenta un 8% en el nivel bajo, en el consentimiento político se incrementa hasta llegar al 22%.

Al realizar la prueba de hipótesis mediante el Chi-cuadrado entre el tratamiento periodístico en el diario La República y la intención de voto de los electores el ($p = ,065 > \alpha = 0,050$) demuestra que no existe un nivel de influencia o relación entre ambas variables.

Lo mismo sucede cuando la dimensión Titulares del diario La República se asocia con la variable intención de voto, ($p = 0,137$, es $> \alpha = 0,050$) detalla que no existe nivel de influencia o relación entre la citada dimensión y la variable respectiva.

Sin embargo, cuando se efectúa la prueba de hipótesis entre la dimensión material gráfico con la variable intención de voto ($p = 0,003 < \alpha = 0,050$) como de la dimensión lenguaje periodístico y la variable intención de voto tiene un ($p = 0,027$, $< \alpha = 0,050$), en ambas pruebas se aceptan la relación que existe entre las dos dimensiones con la variable intención de voto por parte de los electores de Breña.

Discusión

La presente investigación tiene como objetivo general el de establecer la relación entre el tratamiento periodístico del diario La República sobre la segunda vuelta electoral del 2021 con respecto a la intención de voto de las personas del distrito de Breña. Ello a través de sus tres principales aspectos que son los titulares, material gráfico y el lenguaje periodístico que utiliza el medio de comunicación.

En el presente acápite se tomará en cuenta los resultados de la presente investigación y como estos se llegan a relacionar con las conclusiones de los autores de los antecedentes incluidos en este trabajo. Asimismo, se realizará una comparación entre ellos para ver cuáles son sus mayores diferencias o en qué aspectos llegan a coincidir sobre los temas que tienen en común éstas.

Respecto a la contrastación hipótesis general a través de la prueba de Chi-cuadrado, donde el $gl = 4$ y $p = 0.65$, esto dio como resultado a que se aceptara como hipótesis nula, al encontrarse que no existe una relación positiva entre el tratamiento periodístico y la intención de voto. A ello se le suma que un tratamiento periodístico de la información solo influyó en el 19% de la población y, además, que solo el 14% de aquellos con un nivel alto de intención de voto se vieron afectados por ello.

Este resultado coincide con lo descrito por Casas et al. (2015), quienes señalaron que a pesar que los medios de comunicación continúan siendo unas de las principales herramientas de comunicación durante las elecciones, estas no llegan a generar algún tipo de impacto o influencia en la intención de voto.

Esto difiere de lo expuesto por Rosales (2019), quien señaló que el tratamiento periodístico de un medio de comunicación sí puede llegar a ejercer una influencia o impacto en la población, pero además recaló que esta situación dependerá de las herramientas que utilice dicho medio para dar a conocer la información sobre las elecciones o sus actores políticos.

Asimismo, los resultados son contrarios a lo planteado por Chávarry (2017) en su investigación, en la cual plantea que los medios realizan un trabajo sin sesgo y objetividad por lo que cumplen con darle igual importancia informativa a los candidatos que participan en las campañas electorales.

Con ello se puede considerar que, a pesar de que las personas continúan considerando a los medios de comunicación como fuentes confiables de información, estas no llegan a generar ningún tipo de influencia en la intención de voto a largo plazo. Ello podría darse a que ahora se cuentan con una mayor cantidad de fuentes de información para poder contrastar y no se quedan con un solo medio como base de su decisión.

En cuanto a la primera hipótesis específica, también se realizó una contrastación por Chi cuadrado, donde el $gl = 4$ y $p = 0,137$; en consecuencia, se acepta la hipótesis nula debido a que no se pudo establecer una relación positiva entre la intención de voto y el tratamiento periodístico de los titulares por parte del diario La República. Además de ello, se debe tener en cuenta que solo el 19% de los titulares con un alto tratamiento periodístico llegaron a tener una influencia en la intención de voto.

Este resultado discrepa de Munizaga (2018) quien en su investigación concluye que los medios de comunicación, al verse influenciados por el poder político, pueden llegar a manipular sus titulares generando encabezados tendenciosos con el objetivo de distraer a los votantes de una problemática central a través de la publicación de información irrelevante.

Ante esta situación, podríamos presumir que los titulares pueden llegar a generar un impacto en la intención de voto, pero éste no podría llegar a darse en todos los casos ya que se encuentra ligado al nivel de susceptibilidad del votante y al tipo de tratamiento periodístico que le dé el medio de comunicación. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos son los primeros que ve el lector, y si lo considera interesante decide continuar leyendo la noticia.

De acuerdo con el resultado de la contrastación de la segunda hipótesis específica a través del Chi cuadrado, donde el $gl = 4$ y $p = 0,003$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces: El material gráfico de los titulares del diario La República influye de manera significativa en la intención de voto de los electores del distrito de Breña, en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2021.

Ante estos resultados se halló cierta coincidencia con la investigación realizada por Yerén (2019), quien señaló que, si bien se utiliza el material gráfico como las fotografías, así como sus pies de foto, para darle una nueva perspectiva a la información, aún se le continúa dando una mayor importancia al discurso que al material gráfico para poder informar a la población. Gracias a ello, podemos inferir que el material gráfico continúa siendo imprescindible en el tratamiento periodístico.

Conclusiones

Primera: Se determinó que, si bien el diario La República es una de las principales fuentes de información que cuenta con un alto nivel de confianza en la población y electores de Breña, el tratamiento periodístico de la información sobre las elecciones generales en la segunda vuelta 2021 no logró ser lo suficientemente alta para poder generar una influencia a largo plazo en la intención de voto en los electores de Breña.

Segunda: La presentación de los Titulares del diario La República como parte del tratamiento periodístico respecto de la segunda vuelta electoral 2021, no generó una influencia alta en la intención de voto de los electores de Breña. Ello significa que la percepción política de alguna de las características de los titulares no fue lo suficientemente impactante en la decisión al momento de emitir su voto.

Tercera: El material gráfico utilizado como parte del Tratamiento periodístico del diario La República sobre la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2021 llegó a generar cierto impacto en los electores al emitir su voto, si bien no fue fundamental, cumplió una importante función visual en la percepción de la realidad política de los electores y en su procesamiento político (análisis).

Cuarta: La dimensión lenguaje periodístico de la variable Tratamiento Periodístico del diario La República respecto de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2021 presenta un relativo impacto entre los electores de Breña al emitir su voto, como consecuencia de la redacción adecuada de las notas informativas de la segunda vuelta electoral y de los actores políticos.

Referencias

- Aquino, J. L., y Rodríguez, K. M. (2017). *Tratamiento periodístico de "Correo" y "La República" sobre las elecciones generales 2016* (Estudio analiza la opinión de la Ciudadanía Arequipeña de enero a junio del 2016). <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4459/Ccaqayjl.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Berrospi, J. (2019) *Influencia de los medios de comunicación en el voto de los electores del centro poblado El Encanto del Salvador del distrito José Crespo y Castillo de la provincia Leoncio Prado en las elecciones regionales y municipales 2018* [Tesis para optar por grado de Bachiller Repositorio de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán], Huánuco-Perú.
- Camargo, I. (2009). El comportamiento electoral: una construcción tipológica de votantes y abstencionistas. *Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública*, 2(3), 219-245. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3658643>

- Casas, C. L., Duarte, J. R., y Arreola, C. (2015). Medios de comunicación: su influencia en las elecciones en Durango. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 3(1).
- Castellanos, J. V. (2019). La participación electoral y la intención de voto. *Panorama Social*, 30.
- Castellanos Quintana, J. V. (2019). La participación electoral y la intención de voto. *Panorama Social*, 30. https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_PS/030art06.pdf
- Chávarry, F. E. (2020). *Análisis del tratamiento periodístico de la información política en las noticias del diario Perú. 21 durante las elecciones presidenciales 2016. Caso: Keiko Fujimori*. [Tesis para optar por el título de licenciado, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo]
- Crespo, Á. H., San Emeterio, Á. A., & del Bosque, I. A. R. (2005). Determinantes de la intención de voto y el apoyo al gobierno saliente: aproximación empírica desde la teoría del procesamiento de la información. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 14(4), 171-184.
- Del Orbe, K. (2013). *Tratamiento informativo en la prensa española durante la campaña electoral de las elecciones generales de 2011. Razón y palabra*, (84), [fecha de Consulta 2 de Junio de 2022]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199528904044>
- García y Barragán, L. F. (2007). *Formación de intención de voto: una aproximación psicosocial*. [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional Autónoma de México], México. Recuperado de <https://repositorio.unam.mx/contenidos/78882>
- García, A. P. P., Brussino, S., & Alonso, D. (2020). Efectos del tratamiento periodístico sesgado ideológicamente en el procesamiento cognitivo de información política. Un abordaje experimental. *Opinião Pública*, 26, 351-376.
- L., C. V., & E., C. R. (2001). El modelo probabilístico de voto: estimación de una función en el caso del comportamiento electoral español. *Metodología de encuestas*, 3(1). <http://casus.usal.es/pkp/index.php/MdE/article/view/894/835>
- Larrondo, A. (2008). Estrategias de producción online para el tratamiento informativo en profundidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63) [fecha de Consulta 2 de diciembre de 2021]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006040>
- Lescano, B. F. S. (2019). *Influencia de las redes sociales y la prensa escrita en las elecciones presidenciales de 2016 en Perú: Análisis de la cobertura periodística de los diarios Expreso y Diario Uno sobre la manifestación del colectivo "No a Keiko" previo a la segunda vuelta electoral*. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651643>
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. (PsycBooks (Ebsco).) New York: Macmillan. Los gráficos como apoyo a un reportaje. (febrero, 2022). Diario El País. https://elpais.com/sociedad/2010/02/01/actualidad/1264978817_850215.html
- Los medios de comunicación - Enciclopedia | Banrepcultural*. (s. f.). Red Cultural del Banco de la República en Colombia. Recuperado 8 de junio de 2022, de https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Los_medios_de_comunicaci%C3%B3n

- López, G. (2001). *Comunicación Electoral y Formación de la Opinión Pública: las Elecciones Generales de 2000 en la Prensa Española*. Universidad de València, p.146-223. Recuperado de: https://www.uv.es/guilopez/documentos/2_4-Efectos_de_los_medios_en_la_Opinion_Publica.pdf
- M. M., G. S., M., H. C., I., R. B., & A., A. (2005, 22 marzo). Determinantes de la intención de voto y el apoyo al gobierno saliente: aproximación empírica desde la teoría del procesamiento de información. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(4). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1432249.pdf>
- Marín, K. (2007). *Equilibrio Informativo en los Medios de Comunicación Social: ¿Una Utopía?* [Tesis de Maestría no publicada] Repositorio de la Universidad Católica Andrés Bello], Venezuela.
- Montenegro, C. (2017). Tendencias políticas. *Temas De Nuestra América Revista De Estudios Latinoamericanos*, 6 (14), 157-163. Recuperado a partir de <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/tdna/article/view/9898>
- Munizaga, B. S. (2018). *Tratamiento mediático de los titulares de los medios digitales El Telégrafo y El Universo de la ciudad de Guayaquil, en el proceso electoral 2016-2017* [Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2018] Guayaquil-Ecuador. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2194>
- Paniagua, F. (2006). Influencia de los medios en el voto. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(95). doi: <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i95.1600>
- Paz, A., Romero, S., Díaz, B., Vera, L. R. R., & Vargas, M. (2010). Tratamiento informativo de los principios básicos organizacionales de Venezuela realizado por los canales de televisión públicos y privados. *Diálogos de la Comunicación*, 5 (81).
- Prada, O. y Eslava, R. y Chacón, E. y González, H. (2019). Gestión editorial: tratamiento de la información periodística. *Sapienza Organizacional*, 6(11),200-219. Fecha de Consulta 30 de Noviembre de 2021. ISSN: 2443-4256. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=553066143009>
- Regalado, A. M. (2017). *El tratamiento informativo de la prensa ecuatoriana en elecciones: los casos de diario 'La Hora' y diario 'El Telégrafo' y su cobertura de las actividades proselitistas de los candidatos a la alcaldía de Quito. Augusto Barrera (alianza país) y Mauricio Rodas (SUMA) durante la campaña electoral (desde el 7 de enero al 20 de febrero del 2014)* (Bachelor's thesis, PUCE).
- Rosales, H. (2019) *La influencia del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019* [Tesis para optar por grado de Bachiller] Repositorio de la Universidad Jaime Bausate y Meza.
- Rubio Ferreres, J. M. (2009, marzo). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*. Recuperado 30 de noviembre de 2021, de https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html
- Ruiz, J. (2009). Los efectos de los medios de comunicación sobre la ciudadanía. *Confines de relaciones internacionales y ciencia política*, 5(9), 105-109. Recuperado el 26 de noviembre de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35692009000100007&lng=es&tlng=es.

- Ruiz, J. (2015). El impacto de los medios de comunicación sobre la definición del voto de los ciudadanos de Monterrey en las elecciones presidenciales de 2012. *Revista Mexicana De Ciencias Políticas y Sociales*, 60(225). doi:[http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918\(15\)30024-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918(15)30024-6)
- Ruiz, J. F. (2015). El impacto de los medios de comunicación sobre la definición del voto de los ciudadanos de Monterrey en las elecciones presidenciales de 2012. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LX (225), 211-232. Fecha de Consulta 23 de octubre de 2021. ISSN: 0185-1918. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42141200008>
- Sánchez, L. F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y sociedad*, (4), 11-38. Recuperado el 29 de noviembre de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2005000200011&lng=es&tlng=es.
- Umaña, L., & Guzmán, N. (2003). Tratamiento informativo de la prensa escrita de la campaña electoral 2003. *ECA: Estudios Centroamericanos*, 58(653-654), 239–257. <https://doi.org/10.51378/eca.v58i653-654.5714>
- Vecker, E. (2019) *Influencia de los medios de comunicación en el voto de los electores del centro poblado El Encanto del Salvador del distrito José Crespo y Castillo de la provincia Leoncio Prado en las elecciones regionales y municipales 2018* [Tesis para optar por grado de Bachiller] Repositorio de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Villafranco, C. (2005) El papel de los medios de comunicación en las democracias. *Andamios* [online], vol.2, n.3, pp.7-21. ISSN 1870-0063.
- Zavala, H. D., & Corona, M. V. (2010). Importancia de las características y funciones presentes en el lenguaje periodístico de los medios impresos de Maracaibo. *Revista de ciencias sociales*, 16(1), 21-27.
- Zepeda, A. V. (2013). El mito de los indecisos y otros cuentos... *Más poder local*, (17), 42-44.

* DANIELA CRISTINA ALCALDE JÁCOMO. Egresada de la Universidad Jaime Bausate y Mesa e integrante del Semillero de Investigación a cargo de la investigación.

** LUIS EDILBERTO GARAY PEÑA. Docente e investigador de la Universidad Jaime Bausate y Meza, con amplia trayectoria en la docencia universitaria. Ha sido asesor y coautor de la presente investigación.