

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID



Facultad de Ciencias de la Información

Sección Departamental de Sociología Aplicada

Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política

Trabajo de Fin de Máster

Curso académico 2022-2023

**Pedidos de destitución de Pedro Castillo:
análisis de encuadres de los diarios El
Comercio y La República entre 2021-2022 en
el Perú**

Autora: Melissa Barrenechea Arango

Tutor: Antón R. Castromil

Número total de palabras: 13.570 sin incluir bibliografía y anexos

Convocatoria Junio

2023

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD Y AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN WEB

El/La abajo firmante **DECLARA** ser el/la autor/a del Trabajo de Fin de Master que presenta como culminación de sus estudios de Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política de la Universidad Complutense de Madrid, para ser evaluado por el Tribunal correspondiente y **desea hacer constancia de lo siguiente:**

1. **El trabajo es original e inédito** y es producto de su contribución intelectual, bajo la tutela de uno o varios profesores de esta Máster.
2. **Las figuras, tablas e ilustraciones** que acompañan al trabajo representan fielmente los hechos informados y **no han sido alteradas digitalmente.**
3. **Todos los datos y las referencias** a textos y materiales ya publicados están **debidamente identificados y referenciados en el texto y en las notas bibliográficas.**
4. **Autoriza** la publicación del trabajo en la web oficial del Master.

Nombre del autor/a: Melissa Barrenechea Arango

Título del TFM: Pedidos de destitución de Pedro Castillo: análisis de encuadres de los diarios El Comercio y La República entre 2021-2022 en el Perú

Para dejar constancia de lo anteriormente expuesto, se firma esta declaración en Madrid, a 29 de mayo de 2023

Fdo.:



Estudios Avanzados en Comunicación Política
Máster Oficial

VISTO BUENO DEL TUTOR PARA DEFENSA PÚBLICA DE TRABAJO FIN DE MASTER (TFM)

Este documento se entregará firmado junto a los originales del TFM

El profesor del Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política

Antón R. Castromil

Otorga su visto bueno para la presentación a Tribunal evaluador del Trabajo Fin de Máster de la alumna:

Melissa Barrenechea Arango

Con correo electrónico:

melibarr@ucm.es

Cuyo título es:

Pedidos de destitución de Pedro Castillo: análisis de encuadres de los diarios El Comercio y La República entre 2021-2022 en el Perú

Fecha: 27/05 / 2023

Firmado por
RODRIGUEZ
CASTROMIL
ANTON - DNI

Fdo. Prof.:

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA DE LA DESTITUCIÓN PRESIDENCIAL EN PERÚ	9
1.1 Problema de investigación	9
1.2 Preguntas de investigación	11
1.3 Objetivos	12
1.4 Hipótesis	12
1.5 Justificación del estudio	12
CAPÍTULO II	
LA POLÍTICA MEDIATIZADA Y EL FRAMING	15
2.1 Mediatización de la política	15
2.1.1 Fases de la mediatización	16
2.1.2 Lógica política versus lógica mediática	17
2.1.3 Influencia de la mediatización en la política	17
2.2 Comunicación política y framing	18
2.2.1 Más allá de la agenda-setting	18
2.2.2 Definición de framing: apuntes desde la mirada constructivista	20
2.2.3 Tipos de framing	22
2.2.4 Framing como proceso	23
2.2.5 Los frames en los medios de comunicación	24
CAPÍTULO III	
EL CASO PERUANO: LA CRISIS DE GOBERNABILIDAD	28
3.1 Sistema político peruano	28
3.1.1 Procesos políticos: desde el 2016, año del quiebre	29
3.1.2. La destitución presidencial por incapacidad moral	30
3.1.3. La elección de Pedro Castillo	31
3.2 Sistema mediático en Perú	31
3.2.1 Concentración de medios	33
3.2.2. El Comercio y La República	34

CAPÍTULO IV	
MARCO EMPIRÍCO	37
4.1 Diseño metodológico	37
4.2 Población y muestra	37
4.3 Técnicas de recolección de datos	39
4.3.1 Análisis de contenido	39
CAPÍTULO V	
RESULTADOS	42
5.1 Encuadres predominantes	42
5.2 Actores predominantes	45
5.3 Cambio de frames durante el tiempo analizado	47
CAPÍTULO VI	
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	50
BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXOS	57

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación tienen un rol crucial en la formación de la opinión pública y en la construcción de la realidad social (Shoemaker et al., 2001). Los medios no solo logran imponer la agenda de temas, sino que también enmarcan o dan prominencia a determinados temas (Entman, 1993).

En diciembre del 2022, el Congreso peruano destituyó al entonces presidente Pedro Castillo, luego de que éste emitiera un Mensaje a la Nación en el que buscaba intervenir otros poderes del Estado. Se llegaba así al final de un mandato de 15 meses, caracterizado por los tres pedidos de destitución presentados por grupos parlamentarios opositores en el Congreso.

Esta investigación tiene como fin exponer los encuadres que utilizaron los medios en la cobertura de los tres pedidos de destitución. Específicamente, el presente trabajo de fin de máster busca examinar los marcos predominantes de los diarios El Comercio y La República sobre los pedidos de destitución de Pedro Castillo.

La destitución presidencial por incapacidad moral ha sido abordada desde el punto de vista jurídico, esta investigación busca darle otra significación desde lo mediático y la generación de opinión pública. Cabe tener en cuenta que esta medida se utiliza hoy como una herramienta regular en el juego político peruano (Barrenechea y Encinas, 2022).

Sabemos que hoy los periodistas son también actores políticos con influencia (Paterson, 1998), tras el surgimiento de la televisión, y el debilitamiento de los partidos políticos. Esta investigación busca aportar al vínculo inherente que existe entre la producción de contenido noticioso y la formación de la opinión pública.

Este trabajo de investigación se realiza en un contexto difícil para el Perú, debido a que cada vez es más evidente los retos que supone la consolidación de su sistema democrático, a causa de la debilidad de su diseño institucional, así como la relación cambiante entre ciudadanía, medios y políticos.

El estudio presenta un enfoque cuantitativo y ofrece un análisis de contenido. Para responder a los objetivos de la investigación, se realizó un exhaustivo análisis de contenido de una muestra de 600 noticias entre El Comercio y La República.

El documento se organiza en seis secciones. En primer lugar, se presenta el problema de investigación, los objetivos e hipótesis. Luego se pasa a exponer la literatura precedente sobre mediatización y *framing*. A continuación, se presenta el caso de estudio y la metodología aplicada. En el siguiente apartado, se exponen los resultados de la investigación. Finalmente, se presentan la discusión y las conclusiones.

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA DE LA DESTITUCIÓN PRESIDENCIAL EN PERÚ

1.1 Problema de investigación

El estudio de esta investigación se centra en el proceso comunicativo en un particular contexto político y social del Perú, relacionado con la destitución presidencial. La Constitución de Perú establece en su inciso 2 del artículo 113 que un presidente puede ser destituido si el Congreso declara “su permanente incapacidad moral o física”¹.

El Tribunal Constitucional de Perú advirtió en el 2003² que la causal de destitución por incapacidad moral del presidente de la República podría atentar contra la estabilidad política. Por ello, elevó la votación a dos tercios del número legal de congresistas para aprobar esta medida, es decir 87 congresistas de una cámara de 130.

Esta figura constitucional no era conocida por la ciudadanía hasta que ingresó en el debate público en el Perú tras las elecciones del 2016. Ese año, Pedro Pablo Kuczynski fue electo presidente para gobernar hasta el 2021³, mientras que el Congreso fue dominado por la oposición mayoritaria de Fuerza Popular, partido de derecha liderado por Keiko Fujimori, quien perdió la segunda vuelta por 41,438 votos.

La actuación de Fuerza Popular en el Congreso puede ser descrita como una oposición desleal (Linz, 1987), debido a que no expresó su disposición para llegar a acuerdos con el Gobierno y su fin fue obtener el poder a toda costa. Fuerza Popular promovió dos pedidos de destitución presidencial contra Kuczynski, quien tuvo que renunciar en marzo del 2018 antes de que se votase el segundo pedido que era muy seguro que iba a alcanzar la votación requerida. Su primer vicepresidente, Martín Vizcarra, asumió el poder.

Durante la pandemia, Vizcarra enfrentó dos mociones de destitución presidencial, en setiembre y noviembre del 2021. La primera no prosperó, sorprendentemente el segundo intento de destitución recibió el apoyo mayoritario con 105 votos a favor, 19 en contra, y 4 abstenciones. Por sucesión constitucional, el cargo recayó en el presidente del Congreso Manuel Merino, quien tras masivas protestas en Lima renunció al cargo. Una nueva Mesa

¹ Artículo 113 de la Constitución Política del Perú. <https://www.gob.pe/institucion/presidencia/informes-publicaciones/196158-constitucion-politica-del-peru>

² La jurisprudencia registra el pronunciamiento del Tribunal Constitucional emitida a través de la sentencia 006-2003 sobre la vacancia presidencial por permanente incapacidad moral en la que falla invocando al Congreso a estipular una votación calificada no menor a los 2/3 del número legal de miembros del Congreso. <https://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2003/00006-2003-AI.pdf>

³ Al respecto de los resultados electorales, puede revisar la página oficial de la Oficina Nacional de Procesos Electorales de Perú <https://www.web.onpe.gob.pe/modElecciones/elecciones/elecciones2016/PRP2V2016/Resultados-Ubigeo-Presidencial.html#posicion>

Directiva del Congreso se conformó con los parlamentarios que no votaron a favor de la destitución de Vizcarra. El congresista Francisco Sagasti encabezó dicha Mesa Directiva, con lo que asumió la presidencia del Perú.

Al periodo 2016-2021 se le ha caracterizado por la pérdida de fuerzas del Poder Ejecutivo frente al Poder Legislativo y la generalización del uso de procesos parlamentarios, como la vacancia (destitución) presidencial por incapacidad moral (Dargent y Rousseau, 2022).

El Perú carece de un sistema de partidos institucionalizado. Los procesos electorales tanto a nivel nacional, como a nivel subnacional, se realizan en un contexto en el que el sistema de partidos se caracteriza por sus “altos niveles de volatilidad electoral, con actores que no mantienen relevancia a lo largo del tiempo, con altos niveles de personalismo y extrema precariedad organizativa” (Tanaka, 2017, p. 15). Este diagnóstico sobre el nivel del sistema político explica la elección del presidente Pedro Castillo. Su elección fue resultado de una enorme fragmentación que le permitió pasar a la segunda vuelta con Keiko Fujimori. Castillo fue elegido presidente por una diferencia de 44,263 votos⁴.

Al nuevo Gobierno lo acompañó un Congreso fragmentado, con nueve bancadas, entre ellos el oficialismo con 37 escaños. También se registró la presencia de grupos de derecha radical que estuvieron dispuestos a destituir al presidente desde muy temprano en su mandato.

Los primeros meses de la presidencia de Castillo estuvieron marcados por la incertidumbre respecto del rumbo económico que tomaría su gobierno. Por ejemplo, eso se evidenció, con la devaluación de la moneda sol peruano en un 12% en relación con el dólar, en agosto del 2021⁵.

En los quince meses de presidencia de Pedro Castillo se registró signos de inestabilidad por la alta rotación de ministros. Hubo 79 ministros, además de 104 viceministros y otro centenar de funcionarios de rangos medios, entre los 19 sectores de la administración pública⁶. También la Fiscalía peruana le abrió investigaciones por presuntos delitos de corrupción⁷.

⁴ Al respecto de los resultados electorales, puede revisar el informe oficial elaborado por el Jurado Nacional de Elecciones de Perú. https://dnef.jne.gob.pe/documentos/investigacion/perfil-electoral/Perfil%20Electoral%2013%20-%20EG2021_An%C3%A1lisis%20de%20resultados_Segunda%20vuelta.pdf

⁵ Para saber más sobre la incertidumbre económica en los primeros meses del gobierno de Pedro Castillo ver: Ybáñez Gamboa, ‘La incertidumbre, la inflación y la desconfianza empresarial marcaron el primer año de gestión de Pedro Castillo’, Infobae Perú, julio de 2022 <https://www.infobae.com/america/peru/2022/07/28/la-incertidumbre-la-inflacion-y-la-desconfianza-empresarial-marcaron-el-primer-ano-de-gestion-de-pedro-castillo/>

⁶ Ana Bazo, ‘Más de 700 altos funcionarios y directores rotaron bajo la gestión de Pedro Castillo, El Comercio, 25 diciembre 2022 <https://elcomercio.pe/politica/gobierno/mas-de-700-altos-funcionarios-y-directores-rotaron-bajo-la-gestion-de-pedro-castillo-gobierno-2022-poder-ejecutivo-ministros-pcm-ecdata-noticia/>

⁷ Ariana Lira Delcore, Pedro Castillo se vio envuelto en investigaciones fiscales por delitos de corrupción cada tres meses en promedio’, El Comercio, 23 octubre 2022 <https://elcomercio.pe/politica/pedro-castillo-se-vio-envuelto-en-investigaciones-fiscales-por-delitos-de-corrupcion-cada-tres-meses-en-promedio-ec-data-denuncia-constitucional-congreso-organizacion-criminal-noticia/>

En setiembre del 2021, a menos de dos meses de haber asumido el nuevo Gobierno, la encuestadora IPSOS⁸, por encargo de un canal de televisión (América TV), recogió las primeras percepciones de la ciudadanía sobre la destitución presidencial. Así se instaló el tema en la agenda pública y mediática.

Para Barrenechea y Encinas (2022), la democracia peruana se sostiene en el empate entre actores débiles, lo que para ellos se trata de una “democracia por defecto”, que se ha precarizado aún más como resultado de tres asuntos: 1) el uso inédito de las armas nucleares de la Constitución (destitución presidencial), 2) la llegada al poder de Pedro Castillo y 3) la derecha radical.

Sobre la destitución (vacancia), esta medida que era excepcional ha quedado banalizada y hoy se utiliza como herramienta regular en el juego político peruano (Barrenechea y Encinas, 2022).

Por su parte, los medios de comunicación tienen un papel crucial en la formación de la opinión pública. No solo transfieren la información, sino que realizan un ejercicio de construcción de la realidad social (Shoemaker et al., 2001). Los medios además de imponer agenda, también pueden enmarcar y dar prominencia a ciertos temas (Entman, 1993).

Cabe mencionar que se les da más peso a los medios como “agentes estructurales que como transmisores neutrales” (Sádaba, 2001, p.172). En ese sentido, éstos conceptualizan la realidad bajo unos parámetros para ofrecerla a sus audiencias. Los parámetros pueden ser desde la organización en las que trabajan los periodistas, como sus características personales y los espacios donde ellos se mueven (Ibid, 2001).

Para Sádaba, “las investigaciones en comunicación sugieren que son los medios los que crean el significado de lo que ocurre en la sociedad” (Ibid. p.165).

Paterson (1998) señala que cada vez más los periodistas son actores políticos con influencia. Este poder puede ser atribuido a los cambios en la comunicación, especialmente al surgimiento de la televisión, y además el debilitamiento de los partidos políticos.

1.2 Preguntas de investigación

¿De qué modo los diarios El Comercio y La República encuadraron la cobertura de los pedidos de destitución de Pedro Castillo durante su gobierno?

⁸ Ver todos los resultados de encuestas de opinión en:
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/Informe%20Encuesta%20Nacional%20-%20America%20Televisi%C3%B3n%20al%2029%20de%20octubre%202021%20v6.pdf>

- ¿Cuáles fueron los **encuadres predominantes** en la cobertura de los diarios El Comercio y La República sobre los pedidos de destitución del presidente Pedro Castillo durante su gobierno?
- ¿Quiénes fueron los **actores** que tuvieron mayor cobertura y prioridad en el debate de los pedidos de destitución?
- ¿En qué medida los **encuadres cambiaron** durante el periodo de tiempo analizado?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

En el presente trabajo, el objetivo general es:

Determinar los encuadres de la cobertura de las mociones de destitución presidencial de Pedro Castillo en los diarios El Comercio y La República

1.3.2 Objetivos específicos

- Describir los encuadres predominantes en la cobertura de los diarios El Comercio y La República sobre la destitución de Pedro Castillo
- Identificar los actores tuvieron mayor cobertura y prioridad en el debate de los pedidos de destitución
- Conocer si los encuadres de la cobertura cambiaron durante el periodo de tiempo analizado

1.4 Hipótesis

Una vez propuestos los objetivos y las preguntas de la siguiente investigación, se intentará probar o rechazar las siguientes hipótesis:

- Los diarios El Comercio y La República hicieron predominar un *frame* estratégico en su cobertura sobre la destitución presidencial.
- Los medios influyeron en dar prominencia a actores opositores durante los procesos de destitución presidencial.

1.5 Justificación del estudio

Gran parte de la investigación precedente sobre la teoría del *framing* ha sido abordada en contextos electorales. Esta investigación busca aportar a la aplicación de la teoría en un contexto no electoral. La decisión de estudiar el caso del diario El Comercio se justifica en que es el principal periódico del Perú y ha sido estudiado como un actor político con

capacidad de influir en la opinión pública (García, 2018). Para enfrentar encuadres, se estudiará también al diario La República, percibido como un diario de alineamiento progresista.

La figura de la destitución presidencial por incapacidad moral ha sido tratada desde el punto de vista jurídico, esta investigación busca dar otra significación desde lo mediático y la generación de opinión pública.

Asimismo, esta investigación se lleva a cabo en momentos en que el panorama político de Perú enfrenta una serie de retos por la debilidad de su diseño institucional, así como la cambiante relación entre la ciudadanía, los medios y los políticos.

Durante sus quince meses de mandato, grupos opositores promovieron tres mociones de destitución presidencial. En diciembre del 2022, el Congreso aprobó su destitución con 105 votos a favor, luego de que Castillo emitiera un Mensaje a la Nación⁹, en el que buscaba disolver el Parlamento e intervenir otros organismos autónomos del Estado. Su vicepresidenta Dina Boluarte asumió el poder por sucesión presidencial; sin embargo, desde entonces hay protestas en rechazo a lo ocurrido y en las que ha habido muertos producto del excesivo uso de la fuerza policial para controlar la movilización¹⁰.

El examinar el vínculo entre la producción de contenido noticioso y la formación de la opinión pública ofrecerá perspectivas del proceso de evaluación que hacen los ciudadanos para validar o no la destitución del expresidente. Adicionalmente, esta investigación se fundamenta en los estudios contemporáneos sobre comunicación política y la teoría del *framing*.

⁹ Ver el Mensaje a la Nación de Pedro Castillo en: <https://www.youtube.com/watch?v=IfG8PiImmsM>

¹⁰ Brent McDonald y Ainar Tiefert, 'La policía y el ejército de Perú usaron fuerza excesiva contra manifestantes', The New York Times, 24 de marzo 2023
<https://www.nytimes.com/es/2023/03/16/espanol/peru-policia-ejercito-protestas-armas.html>

CAPÍTULO 2

LA POLÍTICA MEDIATIZADA Y EL *FRAMING*

La relación entre medios y el sistema político atraviesa cambios profundos. En este capítulo abordaremos este tema desde dos ángulos: el proceso de mediatización de la política y la perspectiva teórica del *framing*, que se centra en la influencia de los medios en la formación de la opinión pública.

2.1 Mediatización de la política

Según Hjarvard (2004), la mediatización es un proceso por el cual las actividades sociales, culturales o políticas asumen una forma mediática. Para autores como Mazzoleni y Schulz (2007), Landerer (2013) y Ortega (2011), la política se ha rendido ante las pautas de la comunicación mediática y se ha dejado guiar bajo una lógica de mercado.

Los países democráticos han visto en sus sistemas políticos el inicio de una creciente mediatización, un fenómeno que se adopta en diferentes formas y velocidades (Mazzoleni y Schulz, 2007 p.33).

Para Mazzoleni y Schulz (Ibid.) la política mediatizada es una política que ha perdido su autonomía y se ha vuelto dependiente de los medios de comunicación de masas y está moldeada por sus interacciones con los medios. (Ibid. 34). Ortega (2011) coincide en señalar que la política ha moldeado su crédito social con recursos discursivos que son propias de las prácticas informativas. Por su parte, Hepp (2012) explica que una cultura moldeada por los medios se genera cuando los recursos primarios para otorgar significación pasan a depender de herramientas tecnológicas de comunicación.

Existe un predominio en el giro hacia una lógica de mercado que se impone por sobre la lógica normativa de los actores políticos (Landerer, 2013). Incluso se habla de que la política ha sido “raptada” por esta nueva lógica que influye de manera determinante sobre el proceso de toma de decisiones (Vallés, 2010, p. 14).

Entonces, cada vez más la política es representada en los medios como un espectáculo televisivo donde hay una guerra por la imagen, conflictos entre políticos, marketing, todo ello teniendo como fin un enfoque comercial. Este panorama, según Mazzoleni y Schulz (2007), ha suplantado por completo el debate sobre ideas, ideales, problemas e intereses vitales de las personas. Los ciudadanos han pasado a ser degradados, ya que se les ve como “consumidores” pasivos de una política mediatizada (Ibid.33).

Mazzoleni y Schulz (2007) llaman la atención sobre el poder excesivo de los medios de comunicación que, a diferencia de los políticos que son responsables de sus acciones ante el electorado, no tienen cómo rendir cuentas de actos. Al no haber contrapeso para los medios se han convertido en una “fuerza influyente e incontrolable que se protege de la sanción de la voluntad popular” (Ibid. .32).

2.1.1 Fases de la mediatización

Strömbäck (2008, pp. 236-241) ha propuesto cuatro fases del proceso de mediatización.

1. Primera fase: Se trata cuando los medios se han convertido en la principal fuente de información y en el canal más importante entre la ciudadanía, instituciones y actores políticos. Otro elemento a tomar en cuenta en esta primera fase es en relación a la representación de la realidad transmitida por los medios de comunicación: tienen impacto en cómo las personas perciben la realidad y, en consecuencia, en cómo forman sus opiniones.
2. Segunda fase: Los medios se han vuelto más independientes de las instituciones y de los políticos, por lo que han comenzado a ser gobernados por la “lógica mediática”. Ello ocasiona que quienes busquen influir en los medios y su contenido comiencen a seguir esa lógica. En suma, la autonomía de los medios ha aumentado, a diferencia de la primera. Sin embargo, los medios no son totalmente independientes de la influencia política, debido a que todavía hay una relación de interdependencia entre ambos. Lo cierto es que, en esta fase, los medios controlan su propio contenido y manejan sus propios recursos.
3. Tercera fase: La distinción entre esta fase y la anterior es que los medios se han vuelto tan independientes e importantes que los actores políticos tienen que adaptarse. Adicionalmente, los actores políticos son obligados a aumentar más sus habilidades en la gestión de noticias y los medios van ocupando espacios en los procesos de formulación de políticas. Es difícil evitar la aplicación de la lógica mediática, ya que los medios se han vuelto “omnipresentes” y los políticos no pueden ignorar su rol en tanto busquen interactuar con el público o ejercer influencia sobre la opinión pública. En consecuencia, los actores políticos en esta tercera fase se adaptan a la lógica mediática, considerándolo como una táctica estratégica inevitable, pero no natural.
4. Cuarta fase: Se alcanza esta etapa cuando los actores políticos y sociales no solo se adaptan a la lógica mediática, sino que la internalizan; es decir se pasa de una adaptación a una adopción plena. Es así que los estándares de noticiabilidad y lógica mediática se convierten en parte importante de los procesos de los gobiernos. Asimismo, esta transición a la cuarta fase estimula los criterios de “campañas permanentes”, la profesionalización de la política en general y la estrategia de la “apelación al público” se vuelve esencial. El contenido de los

medios se rige por una lógica que ha cambiado los valores periodísticos tradicionales por la batalla de la atención de la gente, estimulando un creciente comercialismo. El criterio de noticiabilidad obliga a que se busque el éxito en el corto plazo, lo que también es trasladado a la política.

2.1.2 Lógica política versus lógica mediática

Altheide (2014) desarrolla que la lógica mediática busca ser evocativa, encapsulada, acotada por etiquetas temáticas, intuitiva y fácil de usar. Asimismo, recurre a una serie de reglas gramaticales para evocar ciertos símbolos y desarrollar una perspectiva para interpretar objetos y sucesos.

Por su parte, Landerer (2013) indica que el concepto de lógica mediática parece “viajar” en el tiempo, ya que el significado del término cambia según los contextos sociales, en los que se desarrollan los avances tecnológicos y la integración de relaciones económicas. Adicionalmente, el autor sostiene que la lógica mediática, si bien es un concepto importante en la literatura sobre mediatización, resulta confuso por su amplitud.

La definición de la lógica mediática se refiere, en la mayoría de los casos, a la selección, organización y producción de temas, según criterios de competitividad. Detrás de esta estrategia, se encuentra la lógica comercial de las empresas de medios de comunicación por preocupación por los costos y las cifras de circulación. Entonces, se busca que se reconozca el rol de la dimensión comercial en la operacionalización sobre la lógica mediática (Landerer, 2013).

En tanto, la lógica política, según Landerer (Ibid), tiene que ver con la toma de decisiones colectivas y la implementación sustancial de políticas. Esta toma de decisiones políticas se refiere al proceso político en la que los actores negocian políticas particulares, especialmente entre ellos y no con la participación de actores externos al sistema político.

2.1.3 Influencia de la mediatización en la política

Es posible distinguir varios niveles de influencia de la mediatización de la política. Por ejemplo, Mazzoleni y Schulz (1999) señalan que, si bien hay una creciente dependencia de las instituciones políticas hacia el enfoque mediático, no llega a quitarles el control de las funciones centrales de la política.

Por su parte, Landerer (2013) señala que no se debe percibir una lógica más orientada hacia la audiencia como problemática, debido a que los sistemas democráticos se deben a la rendición de cuentas por parte de los políticos. Sin embargo, advierte que la mediatización puede amenazar los mecanismos institucionales, por lo que los procesos de decisión deben mantenerse dentro de la dimensión normativa.

Block (2013), por su lado, señala que la cultura mediática contemporánea ha convertido a los medios en plataformas hegemónicas y se ha creado una dependencia universal “de los formatos, símbolos, rituales, retórica e ideología de los medios”. A ello añade Ortega (2011) que los sistemas mediáticos han establecido una “opinión pública mediática” como único soporte que legitima su acción política.

En Perú, la influencia de la mediatización de la política es visible cuando las acciones de gobierno se toman, teniendo muy cuenta el impacto mediático de éstas. Por ejemplo, el expresidente Martín Vizcarra decidió como acción política construir un adversario en torno a una institución como el Congreso. Al guiarse bajo la lógica mediática, ganó titulares en el corto plazo e impulsó medidas muy populares, como un referéndum para prohibir la reelección de congresistas.

2.2 Comunicación política y *framing*

De acuerdo con Matthes (2012), existen al menos tres enfoques para el estudio de la comunicación política: a) construcción de información política por parte de élites políticas, b) procesos de comunicación a través de medios noticiosos que elaboran los mensajes y c) la comprensión de respuestas individuales a los mensajes persuasivos.

La presente investigación se circunscribe en el segundo punto, referido a los procesos de comunicación, a través de medios masivos, encargados de elaborar mensajes. Y es que hay una competencia por el control de la agenda pública y la interpretación pública de cuestiones políticas entre los medios de comunicación y otros antagonistas (Hänggli, 2012).

Hänggli (Ibid.) describe la relación entre actores políticos y los medios noticiosos como de dependencia mutua: “Los actores políticos necesitan los medios para llegar al público, mientras que los medios necesitan el aporte de los actores políticos para su producción de noticias” (Ibid. 301). Aunque también hay autores, como Druckman y Nelson (2003), que señalan que las personas pueden basar sus opiniones políticas no solo de la influencia de la élite, sino también de las conversaciones interpersonales.

Para analizar el proceso de elaboración de mensajes se recurrirá a la literatura sobre el *framing*, que de por sí es extensa. Cabe recordar que esta teoría, aplicada en el mundo de las comunicaciones, proviene de la sociología y los estudios de los movimientos sociales.

2.2.1 Más allá de la *agenda-setting*

Goffman acuñó el término *frame* para hablar de los marcos de referencias: “Un marco de referencia primario es aquel que se considera que convierte algo que tiene sentido lo que de otra manera sería un aspecto sin sentido de la escena” (Goffman, 2006, p.23).

De acuerdo con Goffman (Ibid.), “cuando un individuo [...] reconoce un determinado acontecimiento, haga lo haga, tiende a involucrar en esta respuesta (y de hecho a usar)

uno o más marcos de referencia o esquemas interpretativos de un tipo que podemos llamar primario” (Ibid. 23).

Hay dos amplios marcos de referencia primarios: los naturales y los sociales. Estos últimos proporcionan una base de “entendimiento de los acontecimientos que incorporan la voluntad, el objetivo y el esfuerzo de control de una inteligencia, de una agencia viva—siendo el ser humano la más importantes de ellas”. (Ibid, 2006, p.24) Asimismo, los marcos de referencia primarios de un grupo social constituyen, según Goffman, un “elemento central de su cultura” (Ibid. p.29).

La teoría del encuadre se traslada desde la sociología hacia los medios de comunicación, en la medida de que éstos también “interpretan realidades para darlas a conocer a sus audiencias” (Sádaba, 2001, p.148).

Así, se pasa del marco de la experiencia individual al colectivo, donde los medios de comunicación son percibidos como “agentes poderosos en los procesos de encuadre del discurso social” (Ibid. p.152).

Para McCombs (2005), el *framing* se trata del segundo nivel de su teoría de *agenda-setting*. El establecimiento de la agenda de atributos y el encuadre comparten su interés particularmente sobre la prominencia de ciertos atributos o encuadres en el contenido de un mensaje (McCombs, 2005). Y es que, para el teórico, “los medios de comunicación no solo pueden tener éxito en decirnos en qué pensar, sino que también pueden tener éxito en decirnos cómo pensar en ello” (Ibid. 546). Aunque McCombs (2005) también ha reconocido que la convergencia en la agenda de atributos y el *framing* ha resultado controvertida en algunos sectores.

Entre los aspectos en común del denominado segundo nivel de la *agenda-setting* y el *framing* tiene que ver con la forma en que es presentada la información, ya que apunta a ser relevante para estudiar los efectos de los medios de comunicación (Castromil y Soto, 2020)

A diferencia de McCombs (2005), que sostiene que el encuadre puede considerarse una extensión del establecimiento de la agenda, Scheufele (2000) señala que se ignora las diferencias entre las premisas de la *agenda-setting*, *priming* y *framing* cuando se intenta integrar estas modelos.

Scheufele (2000) señala que el modelo de la *agenda-setting* y el *priming* tiene como base el proceso de la información basado en la memoria de la audiencia. Por el contrario, el *framing* se basa en el supuesto de que los cambios sutiles en la “redacción de la descripción de una situación pueden afectar la forma en que los miembros de la audiencia interpretan esta situación” (p. 309).

Se trata de que el encuadre influya en la audiencia al evocar esquemas interpretativos que impacta en la forma de cómo se interpreta la información (Aruguete, 2011, Scheufele 2000). Según Norris (1995), los marcos representan estereotipos, que ubican “eventos particulares en categorías interpretativas más amplias que pueden ser o no apropiadas” (p. 358).

Por su parte, Van Gorp (2007) señala que el encuadre puede distinguirse de la *agenda-setting* y el *priming* en dos aspectos, teniendo en cuenta tanto el enfoque cultural como el construccionista. El primer aspecto tiene que ver en que el construccionismo enfatiza el proceso interactivo en el cual se construye la realidad social. En segundo lugar, la *agenda-setting* y el *priming* se relacionan con los problemas, mientras que el encuadre diferencia entre temas y marcos. El tema puede cubrirse desde múltiples ángulos y el mismo marco es aplicable para cubrir diversos temas (Ibid., pp. 70-71).

2.2.2. Definición de *framing*: apuntes desde la mirada constructivista

El concepto del *framing* ha influido en el estudio de los efectos de los mensajes de medios de comunicación durante varias décadas (Capella y Jamieson, 1997, p.56)

Para Gamson y Modigliani (1989), el *frame* se trata de una idea organizadora central que les otorga sentido a los acontecimientos relevantes (Ibid. p.3). Ambos autores se acercan al *framing* desde la perspectiva del constructivismo, es decir, sostienen que la realidad es un constructo social.

En su trabajo sobre el discurso mediático en torno a la energía nuclear se preguntan: ¿cómo llegan los ciudadanos comunes a comprender un tema tan complejo? Las personas intentan comprender los fenómenos con los cuales han tenido experiencia, sin embargo, en este aspecto, pocas personas han tenido experiencia con la energía nuclear.

Es así que concluyen que en realidad el discurso de los medios domina la cultura de un tema, lo convierte, lo refleja y lo construye. Los “periodistas pueden extraer sus ideas y su lenguaje de cualquier otro foro, con frecuencia, parafraseando o citando constantemente sus fuentes. Al mismo tiempo, contribuyen con sus propios marcos” (Gamson y Modigliani, 1989, p.3).

Para Gamson (1989), los hechos adquieren su significado cuando se incrustan en un marco argumental “que los organiza y les da coherencia, seleccionando algunos para enfatizar e ignorando otros” (Ibid. p.157). Asimismo, señala que en el caso de la televisión se hace uso de los encuadres cuando un reportero o conductor de televisión sugiere un relato en el lead, en las fuentes citadas y en sus comentarios.

El concepto de *framing* también presenta una serie de problemas, según apuntan Capella y Jamieson (1997), debido a que se le ha utilizado de distintas maneras y con significados distintos. “Una definición general de encuadre parece reducirse a ‘la forma en que se escribe o produce la historia’, incluidos los titulares orientadores, las elecciones

específicas de palabras, los recursos retóricos empleados, la forma narrativa, etc.”, señalan Capella y Jamieson (1997, p.39).

Por su parte, Entman (1993) postula que el *framing* implica esencialmente la selección y prominencia. En su definición sobre *framing* apunta a la selección de “algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más destacados en un texto comunicativo, de tal manera que promueva la definición particular del problema, la interpretación causal, la evaluación moral y/o la recomendación de tratamiento para el elemento descrito” (Ibid. p.52).

Esta prominencia de la que habla Entman se refiere a lograr que el texto comunicativo “sea más notable, significativo o memorable para el público” (Ibid., p.53).

Entman identifica cuatro locaciones de los frames en el proceso comunicativo: el comunicador, el texto, el receptor y la cultura. Para esta investigación, nos enfocaremos en el texto. Respecto al texto, Entman indica que “contiene marcos, que se manifiestan por la presencia o ausencia de ciertas palabras clave, frases comunes, imágenes estereotipadas, fuentes de información y oraciones que refuerzan hechos o juicios” (Ibid., p.52).

Sobre el comunicador, Entman (Ibid.) indica que realiza juicios de encuadre consciente o inconscientemente. Los medios toman decisiones sobre el procesamiento de la información con base en sesgos de periodistas, además de las normas y rutinas de las mismas organizaciones periodísticas (Ibid., 2010, p. 394)

Según Entman, pese a que los periodistas están impedidos de inyectar sus preferencias políticas por los cánones de objetividad, lo cierto es que reporteros y editores sí evalúan a los que ostentan el poder por su popularidad y por la efectividad en la que ejercen el poder (Ibid., p. 394).

Esa objetividad, sin embargo, pese a que está en el discurso de la clase periodística y en la fibra de sus principios, se considera, para autores como Sábada (2001), más bien un ideal que una posibilidad real (Ibid.p.158).

Sábada refiere que el desarrollo del *framing* en los estudios de comunicación ocurre en medio de los "debates sempiternos referido a los medios de comunicación: la posibilidad del periodista de transmitir la realidad tal como es; o, dicho de otro modo, la cuestión de la objetividad" (Ibid., p.156).

Los marcos, para Matthes (2012), son parte de la cultura, ayudan a la élite en la construcción de la información, influyen en la selección de información por parte de los periodistas, se dan a conocer en los textos de los medios y afectan en las actitudes de la audiencia (Ibid..248).

Los marcos pueden ser hallados en las comunicaciones estratégicas de los actores políticos y organizativos (partidos políticos, organizaciones no gubernamentales, etc.), las estructuras cognitivas de los periodistas, el contenido de los medios de comunicación y en los ciudadanos (Matthes, 2012). Este proceso de encuadre también implica seleccionar algunos aspectos de una realidad y conectarlos en una narrativa que promueva una interpretación particular (Entman, 2010, p. 391).

Por su parte, Muñiz (2007) define el encuadre como “estructuras” presentes en los contenidos informativos de los medios. Éstos, a su vez, aportan cierto “ángulo, enfoque, perspectiva o tratamiento al asunto o evento informado, a fin de hacerlo más comprensible para el público” (Ibid.156).

2.2.3 Tipos de *framing*

Scheufele y Tewksbury (2007) describen los encuadres como macroconstructos y microconstructos. En el primer punto, se trata de una herramienta que permite que un tema complejo sea presentado de manera accesible al público. A nivel de microconstructos, los encuadres permiten a los individuos emplear la información para formar sus propias impresiones. (Ibid. p.12).

Chong y Druckman (2007) propusieron una clasificación de encuadres: fuertes y débiles. En su estudio sobre la fuerza persuasiva de los encuadres, señalaron que éstos resultan efectivos dependiendo del contexto en el que se aplica. Cabe la posibilidad de que un marco fuerte sea efectivo en contextos unilaterales mientras que un marco débil puede ser efectivo entre individuos con menos conocimientos en contextos no competitivos.

También De Vreese et al. (2001) distinguen entre frames de temas específicos (*issue-specific news frames*) y frames genéricos (*generic news frame*). Los frames de temas específicos permiten “la investigación de los encuadres de eventos particulares con gran especificidad y detalle” (p.108). Mientras que los frames genéricos si bien ofrecen menos posibilidades para examinar el encuadre de un evento a detalle, sí permiten “comparaciones entre marcos, temas y, potencialmente, prácticas de encuadre en diferentes países” (Ibid.p. 109).

Ejemplo de ello, en la presente investigación se aborda el caso de la destitución presidencial en Perú como un frame de tema específico. Se estudiará este evento particular dentro del contexto peruano con gran detalle, sin embargo, sus hallazgos no pueden ser generalizados o comparables con otros.

El estudio del *framing* ha sido abordado en contexto de campañas electorales (Muñiz, 2015). Se ha señalado que en dicho escenario hay un predominio del encuadre de juego estratégico por parte de los medios (Muñiz, 2015). Según Muñiz (Ibid.), quien estudió la campaña electoral mexicana de 2012, los medios emplearon un tratamiento informativo en el que se priorizó las acciones de campaña, el estilo, la utilización de lenguaje

asociados a metáforas de competencia o incluso de guerra. El encuadre estratégico no solo está presente en la información sobre campañas políticas, también es usado en la cobertura política de otros asuntos públicos (Lawrence, 2000).

Lawrence sugiere que el encuadre de juego estratégico en noticias es más probable que ocurra en periodos de discusión de la política pública o la ley, que en la fase de implementación. Asimismo, señala que tratar la política como un deporte donde hay ganadores y perdedores permitiría a los periodistas mantener “una aparente objetividad” (Ibid., p.95).

Adicionalmente, la autora advirtió que es más probable una cobertura con el encuadre de juego estratégico desde el Congreso y de la Casa Blanca, debido a la cultura contemporánea de los medios noticiosos. Los medios y los periodistas se concentrarán a informar sobre estrategias y posibilidades de éxito cuando las élites políticas se encuentren compitiendo por votos (Lawrence, 2000).

Asimismo, la académica señala que cuando las élites políticas “están enfrascadas en una competencia por votos, ya sea del público o de sus colegas políticos, los periodistas se inclinan a concentrarse en sus estrategias y sus posibilidades de éxito” (2000, p.97).

Para Capella y Jamieson (1997), los marcos estratégicos al describir el comportamiento de los políticos y resaltar el interés propio en sus acciones se invita a atribuir un carácter negativo y se da pie a historias que refuerzan el cinismo y la desconfianza en los políticos (p.60).

Dentro de nuestro estudio, por ejemplo, al estar relacionado la destitución presidencial con una acción legislativa se prevé que los periodistas recurrirán al marco estratégico al momento de reportar los hechos. Se hará evidente la intención de mostrar a los políticos la búsqueda de votos para concretar o no la medida congresal.

2.2.4 Framing como proceso

El *framing* puede ser estudiado como un proceso, desde la elaboración y tratamiento de la noticia (frame building), así como los efectos en la audiencia (frame setting) (Aruguete, 2011).

Según apuntan Capella y Jamieson (1997), los efectos de encuadre son más sutiles que la *agenda-setting*, debido a que el encuadre no se ocupa de la presencia de temas, sino cómo se tratan esos temas en los medios. “El encuadre puede alterar la interpretación de los eventos descritos, a través de estas inferencias y asociaciones”, señalan Capella y Jamieson (1997, p.83).

Para Hänggli (2020), los marcos son “estructuras interpretativas incrustadas en el discurso político y, al mismo tiempo, también viven dentro de la mente de los individuos” (p.6). En ese sentido, el proceso de formación de marcos mediáticos pasa por tres etapas: 1) los actores políticos construyen un mensaje, 2) lo promueven y 3) los periodistas contribuyen

a construir marcos en el proceso de edición. Los marcos que resultan del proceso de construcción y promoción se le han denominado “marcos en la entrada de los medios”, éstos estarán en comunicados de prensa, conferencias de medios, entre otros (Ibid, 2020, p.24).

Por su parte, Matthes (2012) señala que es posible identificar cuatro principios generales que ayudan a describir el proceso de encuadre. El primero se trata de la competencia del encuadre, entre la élite o los comunicadores estratégicos. La disputa es por el significado o la definición de la interpretación dominante de un tema. El segundo principio es la selección, ya que los actores involucrados eligen unos marcos sobre otros. Por ejemplo, los periodistas no siempre transportan los marcos sugeridos por las élites, ellos también sugieren sus propios marcos. El tercer principio apunta a que se trata de un proceso dinámico y diacrónico, ya que evoluciona con el tiempo. El cuarto principio es la consistencia del encuadre, ya que su poder se nota cuando se invoca el mismo patrón de elementos de un marco y es almacenado en la mente de los ciudadanos para futuras aplicaciones (2012, p.252).

Por su lado, Van Gorp (2007) señala que hay una relación cercana entre los encuadres y el aspecto cultural. En ese sentido, sugiere que hay más marcos de los aplicados actualmente y una serie de alternativas disponibles que los periodistas podrían utilizar para conducir a distintos temas, problemas y personas. El proceso de encuadre está influenciado también por el enfoque cultural. En esa línea, señala que es obvio que la interpretación de los individuos sobre el contenido de los medios está guiada por procesos culturales (Ibid, 2007).

Según refiere Van Gorp (2007), los marcos en la cultura si bien son difíciles de controlar, es posibles reconstruirlos, ya que se incrustan en el contenido de los medios durante el proceso de encuadre que hacen los periodistas cuando construyen el mensaje noticioso (p. 64).

Por ejemplo, en el caso que nos ocupa, existen ciertos temas claves que se promovieron tanto desde el Ejecutivo como el Congreso. En el lado de la Presidencia de la República, el marco que buscaron imponer es que las élites buscaban sacar al “primer presidente campesino”. Castillo se presentó como una líder sindical que venía del pueblo. Por el lado del Congreso, si bien buscaron instalar el marco de que defendían el estado de derecho y la democracia, este colisionaba con un marco cultural instalado en la sociedad peruana: los congresistas no los representan.

2.2.5 Los frames en los medios de comunicación

Los estudios sobre *framing* de los medios se ha enfocado en cómo se presentan los temas en las noticias (Norris, 1995). El periodista tiene en su mente el encuadre del relato noticioso y que traslada en la construcción de la pieza informativa. El mensaje llega al

lector, a través de un proceso de decodificación, que es necesario para comprender la noticia y la realidad construida a la que éste se refiere (Ardèvol-Abreu, 2015).

De acuerdo con Tankard (2001), el encuadre registra la capacidad de un texto o de los medios para definir una situación, los problemas y los términos de un debate, así mismo es capaz de reflejar la riqueza del discurso de los medios para presentar un tema específico de diferentes maneras.

Para Semetko y Valkenburg (2000), está demostrado que los frames dan forma a las percepciones públicas sobre los asuntos públicos o las instituciones políticas. Semetko y Valkenburg (2000) sometieron a un análisis deductivo los periódicos y noticieros de la televisión de Holanda bajo la perspectiva del *framing*. Su aporte metodológico fue categorizar una serie de marcos genéricos recurrentes y predominantes en la literatura: atribución de responsabilidad, conflicto, interés humano, consecuencias económicas y moralidad.

Por su parte, De Vreese, Peter y Semetko (2001) estudiaron el *framing* de las noticias televisivas de la introducción de la moneda común europea, el euro. Se trató de un estudio comparativo de cuatro países. Los autores encontraron que los periodistas de los cuatro países estudiados eran más propensos a enfatizar el conflicto cuando enmarcaron las noticias políticas y económicas generales.

Hänggli (2020) sugirió que los periodistas tienen cuatro enfoques de encuadre que aplican: equilibrio de mensajes, elección de historia, elección de interpretación y elección de rango de visión. Según la autora, cada una de estas opciones de encuadre implica que los periodistas estén muy involucrados en el diálogo de las noticias.

Pan y Kosicki (2001) sugieren que encuadrar un problema es participar en la deliberación pública con el objetivo de disputar los marcos mentales. “El encuadre es un concurso ideológico no solo sobre el alcance de un problema, sino también sobre asuntos como quién es responsable y quién está afectado”, indican los autores (2001, p.40).

Asimismo, los autores consideran que el *framing* apunta a la construcción de la idea de ver la política como un espectáculo. Primero, porque el encuadre implica manipulación y la actuación de la élite, aunque no necesariamente excluye a la participación ciudadana. Segundo, el encuadre implica la interpretación de declaraciones para construir la realidad del mundo político. Por lo tanto, el encuadre involucra el drama político, el teatro, las personalidades, los conflictos, el guion, los personajes y los símbolos (Ibid, 2001, p. 40).

Según Pan y Kosicki (2001), la potencia de un encuadre pasa por tres elementos: el acceso y control de recursos materiales, alianzas estratégicas y un stock de conocimientos y habilidades en el patrocinio de encuadres. Al combinar estos tres elementos, los políticos son capaces de tejer una red para privilegiar la difusión de una información para su ventaja (2001, p. 44).

Pan y Kosicki (2001) sugieren que el encuadre es además una acción estratégica discursiva, ya que permite que los actores políticos alcancen influir en la deliberación pública. En ese sentido, el proceso político no solo se limita a la influencia de la cobertura de noticias, sino que se busca lograr una potencia política para influir en la deliberación pública y construir alineaciones políticas (p.59).

CAPÍTULO 3

EL CASO PERUANO: LA CRISIS DE GOBERNABILIDAD

Para comprender el debate sobre la figura de la destitución presidencial es relevante conocer la configuración del contexto sociopolítico y el panorama mediático del Perú. En este capítulo, abordaremos ambas temáticas.

3.1 Sistema político peruano

Desde su instauración como República, el Perú adoptó un sistema de gobierno presidencialista, siguiendo como modelo a Estados Unidos, aunque incorporando también elementos del parlamentarismo europeo (Campos, 2020). El presidente de la República es jefe de Estado, personifica a la Nación y es, además, jefe de Gobierno tras ganar las elecciones por voto popular. Tiene la facultad de elegir a sus ministros que conforman al Consejo de ministros.

Los elementos parlamentaristas en el diseño institucional peruano son los siguientes: la figura del presidente del Consejo de ministros. La opinión pública le denomina también primer ministro o premier. Si bien es nombrado por el presidente de la República, necesita también de la aprobación del Congreso, en una votación que se realiza hasta treinta días de su toma de posesión.

Otro elemento parlamentarista es la facultad del presidente de disolver el Congreso, ello bajo una condición necesaria: si el Legislativo ha censurado o negado su confianza a dos Consejos de ministros. Se convocan nuevamente a elecciones, pero solo parlamentarias, ya que el presidente permanece en su cargo.

Esta mezcla de elementos presidencialistas y parlamentaristas genera tensiones fuertes entre el Poder Ejecutivo y el Poder Legislativo. Autores concuerdan que este diseño institucional “solo parece ser viable cuando el presidente de la República tenga a la mayoría del Congreso a su favor, asegurándole el voto de confianza a todo su Consejo de ministros” (Rodríguez, 2021, p. 260)

El Congreso peruano es unicameral integrado por 130 congresistas. También hay detrás de la labor congresal una gran complejidad al tratarse de un órgano compuesto por 130 personas que implica tareas en constante tensión. Según Sala et al. (2009), los congresistas suelen estar sujetos a una gran presión, ya sea desde sus electores, partidos políticos y de los medios de comunicación.

A lo largo de los años, ha habido una fuerte erosión de la imagen del Congreso de la República asociado a la divulgación de escándalos por los medios de comunicación.

Asimismo, se tiende a asociar el ejercicio de la función parlamentaria con el personalismo y la indisciplina. Las causas de este problema apuntan al sistema electoral y la fragilidad institucional de los partidos políticos (Valladares, 2009)

El sistema de partidos políticos peruano es caracterizado por una baja institucionalización, una elevada fragmentación y una muy alta volatilidad electoral (García, 2018, p.135). También hay una gran dificultad de los partidos para adentrarse a lo largo del territorio peruano. Asimismo, ya electos como representantes, se ha registrado un alto nivel de transfuguismo o cambio de grupos parlamentarios. Este escenario ha llevado a Levitsky y Cameron (2003) a describir al sistema político peruano como una “democracia sin partidos”.

3.1.1 Procesos políticos: desde el 2016, año del quiebre

Los presidentes electos en el periodo 2001-2016: Alejandro Toledo, Alan García y Ollanta Humala pudieron concluir su mandato constitucional. García Marín (2018) señala que desde ese periodo ya se advertía que la existencia tanto de un presidente de Consejo de ministros como la facultad del Congreso de confirmarlo y cesarlo de su cargo había potenciado al Legislativo en detrimento del Ejecutivo.

En dicho periodo también estuvo presente una elevada rotación de ministros y presidentes de Consejos de ministros, lo que para García Marín (2018) solo se podía entender “como una muestra de debilidad partidaria de los jefes de Estado, ya sea por una deficiente organización interna de sus organizaciones políticas, por la amenaza del Congreso de cesarlos, o por su rol menor en el Poder Ejecutivo” (p. 154).

La situación cambió con la elección del 2016 y el triunfo en segunda vuelta de Pedro Pablo Kuczynski y un Congreso electo en la primera vuelta. El Ejecutivo lograría 14% de escaños, mientras que Fuerza Popular, cuya candidata Keiko Fujimori perdió la segunda vuelta, obtuvo el 56% de los escaños. La oposición fujimorista promovió interpelaciones, censuras y denegación de votos de confianzas a ministros. Kuczynski renunció después de librar un segundo proceso de destitución por permanente incapacidad moral¹¹.

Martín Vizcarra, que era el vicepresidente, asumió la presidencia. Su fuerte estilo personalista le acarreó una gran popularidad y se valió de la estrategia de confrontación con el Congreso. Su gabinete presentó una cuestión de confianza que, al considerarla denegada, habilitó la disolución del Congreso en 2019¹², convocando a elecciones parlamentarias extraordinarias en el 2020. A este proceso, Vizcarra no promovió ninguna

¹¹ Melissa Barrenechea, ‘Kuczynski: 20 meses entre la confrontación y la conciliación fallida’, RPP Noticias, 21 marzo 2018 <https://rpp.pe/politica/gobierno/kuczynski-20-meses-entre-la-confrontacion-y-la-conciliacion-fallida-noticia-1111734>

¹² France 24, ‘Popularidad de Vizcarra se dispara a 79% tras disolver el Congreso de Perú’, octubre de 2019 <https://www.france24.com/es/20191013-popularidad-de-vizcarra-se-dispara-a-79-tras-disolver-el-congreso-de-per%C3%BA>

lista o partido afín y se eligió un Congreso, en el que nuevamente el presidente no tenía grupo parlamentario que lo respaldara en su política de gobierno¹³.

3.1.2 La destitución presidencial por incapacidad moral

La Constitución de 1993 contempla los supuestos para vacar [destituir] al presidente de su cargo. La figura en la Constitución se le denomina “vacancia presidencial”, pero no se trata de una sanción, medio de control ni penalidad hacia el presidente (Rodríguez, 2021, p. 260), sino que se trata de una medida para evitar que el cargo se quede vacío por cualquiera de las causales expuestas en la norma.

Una de estas causales de vacancia es la incapacidad moral, que se encuentra en el artículo 113 inciso 2 de la Constitución: “La Presidencia de la República vaca por: (...) 2. Su permanente incapacidad moral o física, declarada por el Congreso”.

Su uso en el 2017 y 2018 contra el presidente Pedro Pablo Kuczynski fue el comienzo de una alteración de las dinámicas de los dos poderes del Estado: Ejecutivo y Legislativo. Ponce de León y García (2019) señalan que, en esos años, los peruanos presenciamos, además de los dos intentos de destitución, una cargada agenda política marcada por el escándalo de la corrupción de la constructora Odebrecht¹⁴ y sus efectos demoledores en el *establishment* político local. “Casi ningún actor relevante de la escena política postautoritaria quedó fuera de ser asociado al financiamiento ilícito y al pago de sobornos por parte de constructoras brasileñas”, señalaron los autores (2019, p. 347).

En el caso del presidente Martín Vizcarra, la concreción de la votación de la destitución en su contra en el 2020 ocasionó protestas ciudadanas en Lima y otras principales ciudades del país¹⁵. Según Dargent y Rousseau (2022), las personas movilizadas rechazaron lo que podía ser descrito como “un golpe legislativo” por el abuso de esta figura constitucional.

La sucesión presidencial recayó en el presidente del Congreso, Manuel Merino, que ante las protestas renunció al cargo. Luego, el Parlamento conformó una nueva Mesa Directiva, encabezada por Francisco Sagasti (Partido Morado) que era uno de los 19 congresistas que no había votado a favor de la destitución de Vizcarra.

¹³ Al respecto de los resultados electorales, puede revisar el informe oficial elaborado por el Jurado Nacional de Elecciones de Perú https://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/51d6d735-cbfd-48b8-a432-7cc29910555e.pdf

¹⁴ Víctor Reyes, ‘Cronología | Odebrecht, el primer año del escándalo en el Perú’, RPP Noticias, 24 enero 2018 <https://rpp.pe/politica/actualidad/cronologia-todos-los-destapes-y-detenciones-a-un-ano-del-caso-odebrecht-en-el-peru-noticia-1101384>

¹⁵ BBC Mundo, ‘Renuncia Manuel Merino: la ola de protestas en Perú que dejó dos muertos y 100 heridos y culminó con la dimisión del presidente’, 15 noviembre 2020 <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54948270>

3.1.3 La elección de Pedro Castillo

Las elecciones generales del 2021 se llevaron a cabo en un contexto de crisis sanitaria y económica, producto de la pandemia. Además, estaba el trasfondo del quinquenio 2016-2021: cuatro presidentes y dos Congresos en medio del escándalo de Odebrecht.

La primera vuelta electoral del 2021 arrojó que Pedro Castillo (Perú Libre) y Keiko Fujimori (Fuerza Popular) pasaran a la segunda vuelta, con el 18.9% y 13.4% de los votos válidos, respectivamente. En la segunda vuelta, Castillo fue electo presidente por 44 mil 058 votos más que Fujimori, pese a su deficiente participación en los debates y a su negativa a aparecer en los medios de comunicación.

Barrenechea y Encinas (2022) sostienen que su candidatura resultó triunfante al anclarse en la “vieja tradición populista peruana”. De acuerdo con estos autores, el populismo de Castillo estableció “dos divisiones sociopolíticas persistentes y estructurantes de la política peruana: la división Lima / “Perú Profundo” de un lado, y la división fujimorismo/ antifujimorismo de otro” (p. 425). Con el uso político del “Perú profundo”, Castillo buscó identificarse con el segmento del país más indígena, más empobrecido, más rural y más periférico del país (Barrenechea y Encinas, 2022).

La conformación del Congreso, electo en primera vuelta, quedó con la representación de nueve grupos parlamentarios o bancadas: Perú Libre (oficialista), Fuerza Popular, Alianza para el Progreso, Acción Popular, Avanza País, Renovación Popular, Podemos Perú, Juntos por el Perú y Somos Perú-Partido Morado. Una vez más quedó evidenciado los altos niveles de fragmentación electoral que el Perú atraviesa tras el retorno a la democracia en el 2001. La fragmentación aumentó con el Congreso en funciones, ya que luego, se originaron nuevas bancadas como Bloque Magisterial, Integridad y Desarrollo, Perú Bicentenario, Perú Democrático e independientes.

El Congreso de la República actualmente en funciones para el período 2021-2026 padece de un rápido deterioro de imagen en la opinión pública. Es una de las instituciones más desprestigiadas y con más baja aprobación del país. Según la medición que realiza mensualmente la encuestadora IPSOS, el Congreso tuvo al inicio de la legislatura (agosto del 2021) una aprobación del 40% y una desaprobación del 44%. En octubre del 2022, la misma encuestadora da cuenta que la aprobación del Parlamento cayó al 18% y su desaprobación se eleva al 73%.

3.2 Sistema mediático en Perú

Luego de exponer las principales características del sistema político peruano, se pasará a reseñar sobre el sistema mediático. Es pertinente repasar este punto, debido a que la presente investigación está intrínsecamente vinculada al tratamiento de la información de un acontecimiento político.

Hallin y Mancini (2004) han propuesto tres modelos para describir los sistemas mediáticos del mundo occidental: el liberalismo norteamericano, el democrático corporativista y el pluralismo polarizado.

Sobre el modelo liberal, se trata -según Hallin y Mancini (2004)- de un sistema mediático con predominio del sector empresarial tanto en la prensa, la radio, la televisión y con una intervención estatal limitada en materia de regulación. Según los autores (2004, p.276), la tendencia de este modelo es subordinar a los medios a la lógica del mercado, con consecuencias como la disminución de la autonomía periodística.

Respecto al modelo democrático corporativista, Hallin y Mancini (2004) sostienen que se caracteriza por un importante desarrollo de la prensa de masas, tanto de la actividad privada, como por la acción pública.

En relación al sistema pluralista polarizado, Hallin y Mancini (2004) señalan que los países con este modelo tienen una prensa con un vínculo muy fuerte con los partidos políticos. Además, otro rasgo que los distingue es que se ha utilizado a los medios como vehículos de influencia política.

Protzel (2014) sugiere que puede ser difícil de clasificar al sistema mediático peruano bajo el modelo pluralista polarizado, sino que más bien se acerca al modelo liberal “en medida en que la dependencia de las ventas y la publicidad aumenta la configuración actual de los conglomerados de medios” (p.95).

No obstante, Protzel (2014) también reconoce que la expansión territorial de la información y la apuesta por llegar a diferentes audiencias obliga de una forma a los medios a practicar el pluralismo. “Entonces ese pluralismo ha llevado a una cobertura que privilegia el sensacionalismo político en lugar de los debates de interés público que ha sacrificado el desarrollo del periodismo profesional” (p.95).

Por su parte, Acevedo (2018) concuerda en que el sistema político peruano registra unos rasgos que pueden ser asociados al modelo pluralista polarizado como: a) una prensa de baja circulación, b) la configuración de relaciones carácter clientelar entre políticos, empresarios de medios y un sector del periodismo, en favor de intereses particulares y c) un rol político de los medios de comunicación.

Estos rasgos, asegura Acevedo (2018), coexisten con otros que caracterizan al modelo liberal: a) los actores principales son operadores privados con fines de lucro, b) limitada participación del Estado, a través de los medios público y c) frágil regulación del sector.

En síntesis, Protzel (2014) apunta que hay dos características que definen el panorama mediático actual en el Perú: a) el predominio del sensacionalismo político y b) el creciente poder económico de las organizaciones mediáticas más fuertes.

En Perú no se observan medios de comunicación partidistas, en principio, porque no hay un sistema político consolidado. Lo que sí hay son medios de comunicación con fuerte vinculación a la ideología neoliberal de derecha, que tienen en el grupo El Comercio su mayor plataforma. Lo mismo puede decirse del diario La República, con alineación izquierda progresista. Ello puede traducirse en una vinculación o nexo fuerte de políticos y medios en sus correspondientes espectros ideológicos, lo que puede llevarnos a señalar que el sistema mediático peruano tiene elementos del sistema pluralista polarizado.

Asimismo, el sistema mediático peruano tiene elementos del modelo liberal, principalmente, porque destaca su fuerte componente comercial, privado y con fines económicos.

3.2.1 Concentración de medios

Uno de los principales desafíos es la concentración de medios, debido a que limita la diversidad de voces y puntos de vista en los medios de comunicación. Acevedo (2017) señala que este es un asunto clave que no ha sido desarrollado en el modelo propuesto por Hallin y Mancini (2004). “Se trata de una variable sustantiva en los sistemas de medios que tiene implicancias para la vida política y democrática de las sociedades”, afirma Acevedo (2017, p. 35).

Asimismo, Acevedo (2017) sostiene que los sistemas mediáticos en América Latina han experimentado en las últimas décadas un “proceso de concentración de la propiedad, de ingresos y de audiencias” (p.55), debido a una creciente influencia de grandes grupos multimedia a nivel internacional, a ello se suma la pérdida de la capacidad de control de los estados para impulsar medidas de regulación.

Adicionalmente, Acevedo (2018) advierte que la concentración mediática, principalmente en la prensa, implica la creación de barreras de mercado que limitan el ingreso de nuevos actores, la sostenibilidad y el crecimiento de empresas más pequeñas (p.24)

En el Perú, un ejemplo claro de concentración de la prensa fue la operación de compra de EPENSA por parte del Grupo El Comercio. Según Fernández-Baca (2014)¹⁶, el GEC pasó de controlar el 60.3% del mercado de Lima metropolitana a tener una participación del 83% tras la compra de los diarios del grupo EPENSA¹⁷.

¹⁶ Ver Estudio de la estructura del mercado de la prensa escrita en el Perú, setiembre 2013
https://www.mom-gmr.org/uploads/tx_lfrogmom/documents/2-205_import.pdf

¹⁷ ‘La historia de la operación entre El Comercio y Epena’, El Comercio, 5 enero 2013
<https://elcomercio.pe/politica/gobierno/historia-operacion-comercio-epensa-283247-noticia/>

3.2.2 El Comercio y La República

En el siguiente apartado se sintetizará algunos hitos de los diarios nacionales escogidos para el análisis.

El Comercio es el diario más antiguo y prestigioso del Perú. Fundado en 1839, El Comercio forma parte del Grupo El Comercio, el conglomerado mediático más relevante del país, que concentra diferentes medios escritos, digitales y audiovisuales. El diario ha acompañado la historia del Perú desde su etapa como República y sus dueños son la familia Miró Quesada.

Diversos estudios concluyen que el diario El Comercio tiene un lugar prominente en el establecimiento de la opinión pública y es el diario de referencia sobre el cual guían su pauta informativa los demás medios del país (García Llorens, 2011; Godoy, 2017; García Delgado, 2018).

Como se señaló, el Grupo El Comercio controla el 83% del mercado de la prensa escrita en el país. Es así, que dentro del Grupo El Comercio, también se incluye a los diarios: Trome, Perú21, Gestión, Correo, Depor. Asimismo, a través de Plural TV, el grupo El Comercio es accionista mayoritario de canales de televisión: América TV, de señal abierta a nivel nacional, y Canal N en señal de cable pagada.

Los orígenes del diario se remontan a 1839¹⁸, luego de que el ciudadano chileno Manuel Arrunátegui y el argentino Alejandro Villota se asociaran para fundar el diario. En 1842, Villota fue deportado y murió en 1861. Es así que Amunátegui quedó a cargo del diario. En 1875, Arrunátegui encargó la dirección del diario a José Antonio Miró Quesada, periodista y corresponsal de El Comercio en el Callao. Posteriormente, en 1888, Miró Quesada asociado con Luis Carranza, sobrino político de Arrunátegui, adquirieron el diario¹⁹. Hasta el año 2013, la dirección del diario fue asumida por un miembro de la familia Miró Quesada, a excepción de los años comprendidos entre 1974-1980 cuando fue confiscada por el Gobierno Militar de Juan Velasco Alvarado.

El Comercio ha declarado que se guía por sus principios rectores periodísticos²⁰. Se trata de 20 principios, agrupados en cuatro secciones: de los valores, de la orientación editorial fundacional, de los periodistas y los diarios en los que trabajan y de la gestión empresarial. El bloque denominado de la orientación editorial fundacional agrupa los siguientes

¹⁸ El Comercio, 'Un sueño de tinta y papel: ¿Quiénes fueron los fundadores de El Comercio?', 22 abril 2019 <https://elcomercio.pe/180-anos-diario-el-comercio-2019/historias/sueno-tinta-papel-quienes-fundadores-comercio-noticia-611294-noticia/>

¹⁹ Carlos Batalla, 'El Comercio: el breve itinerario de un diario con 180 años en una misma esquina', El Comercio, 9 octubre 2021 <https://elcomercio.pe/archivo-elcomercio/el-el-comercio-el-breve-itinerario-de-un-diario-con-180-anos-en-una-misma-esquina-casona-de-el-comercio-esquina-lampa-y-santa-rosa-miro-quesada-diario-decano-180-anos-nnsp-noticia/>

²⁰ Ver documento de los Principios Rectores de El Comercio <https://cde.3.elcomercio.pe/doc/0/1/7/1/2/1712389.pdf>

principios rectores: a) la defensa de la democracia y el Estado de Derecho, la defensa de los derechos humanos, la defensa de la libertad de expresión y la defensa de la calidad de vida.

Por su parte, el diario La República fue fundado en 1981 por el político Gustavo Mohme Llona de filiación izquierdista y el periodista Guillermo Thorndike. Comenzó con un formato berlinés y en los últimos años pasó a ser tamaño tabloide.

El Grupo La República sumó en 1984 el diario sensacionalista El Popular, que es considerado el primer diario ‘chicha’ del Perú y más tardó editó Líbero, un diario deportivo (Gargurevich, 2012).

De acuerdo con Gargurevich (2012), la línea editorial de La República fue independiente de partidos, aunque apoyó candidaturas como la de su fundador, Gustavo Mohme Llona, líder del partido Acción Popular Socialista de Izquierda Unida, o posiciones a favor de los movimientos obreros o de derechos humanos.

Para Mendoza (2016), el diario atravesó por varias etapas a lo largo de tres décadas de existencia, aunque no ha estado exento de las dificultades que afectaron a todas las organizaciones periodísticas limeñas. Asimismo, se trata del único grupo empresarial mediático que sobrevive respecto de los medios que aparecieron en los años ochenta.

Según Fowks (2015), el diario La República fue “el más constante fiscalizador e importante difusor de las posiciones contrarias al gobierno de Alberto Fujimori, fue, desde su creación, la tribuna principal de los líderes de izquierda, los líderes gremiales y, en menor medida, del aprismo” (p. 65).

CAPÍTULO 4

MARCO EMPIRÍCO

4.1 Diseño metodológico

El presente trabajo de fin de máster tiene un enfoque cuantitativo, por lo que se usó el análisis de contenido. Esta técnica sirve para que de manera objetiva y sistemática se cuantifiquen los contenidos en categorías para luego someterlos a un análisis estadístico. Este estudio es de tipo descriptivo, debido a que busca reconocer los encuadres empleados en la cobertura periodística de la destitución presidencial.

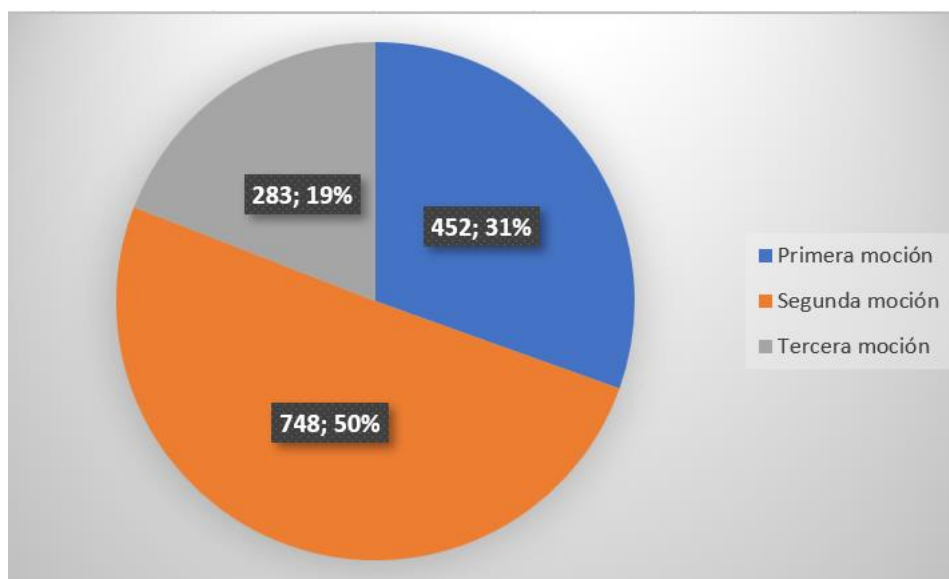
4.2 Población y muestra

La población es todas las notas publicadas en los diarios El Comercio y La República entre julio 2021 y diciembre 2022. Se seleccionaron tres periodos diferentes, debido a que se trata de conocer la cobertura durante el debate de los tres pedidos de destitución presidencial.

- Primera moción (25 de noviembre 2021 a 7 de diciembre 2021)
- Segunda moción (8 de marzo 2022 a 28 de marzo 2022)
- Tercera moción (28 de noviembre 2022 a 7 de diciembre 2022)

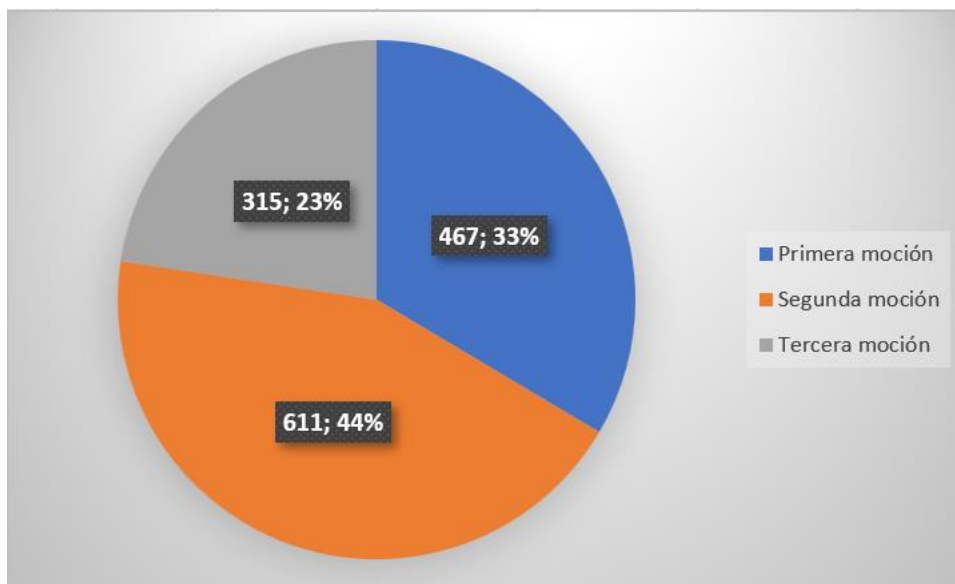
Gráfico 1:

Número de notas publicadas en el diario El Comercio



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2:
Número de notas publicadas en el diario La República



Fuente: Elaboración propia

Sobre esa población, se seleccionó una muestra por conveniencia: apartamos las notas en cuyo titular o url se haya colocado la palabra clave 'vacancia'. Así nos quedamos con las notas, cuya intención haya sido llegar al público para informar específicamente sobre dicho tema. Entonces, el n de esta investigación es 600 notas.

Tabla 1
Muestra final luego de selección por conveniencia

	Fechas	Número de notas		
		El Comercio	La República	
Primera moción de destitución presidencial	25 de noviembre 2021 a 7 de diciembre 2021	90	131	
Segunda moción de destitución presidencial	8 de marzo 2022 a 28 de marzo 2022	154	98	
Tercera moción de destitución presidencial	28 de noviembre a 7 de diciembre	54	73	
Total		298	302	600

Fuente: Elaboración propia

4.3 Técnicas de recolección de datos

4.3.1 Análisis de contenido

El presente trabajo de fin de máster recurrirá al análisis de contenido, que es una técnica de investigación que permite formular inferencias válidas, a partir de ciertos datos (Krippendorff, 1990). La aplicación del análisis de contenido es una técnica a la cual se recurre en trabajos en los que se busca analizar tanto agendas informativas como encuadres noticiosos (Igartua, 2006).

“El análisis de contenido se puede utilizar para diseccionar cualquier producto de la comunicación mediática, para conocerlo por dentro, para saber cómo está hecho, para inferir y predecir su mecanismo de influencia”, ha señalado Igartua (2006, p. 181).

El análisis de contenido es sistemático, objetivo y cuantitativo. Lo primero porque los contenidos o mensajes sometidos a análisis son seleccionados bajo un procedimiento riguroso. Además, es objetivo, ya que los sesgos propios del investigador no afectan los resultados. Adicionalmente, el análisis es cuantitativo, ya que logra una representación precisa del conjunto de una serie de mensajes (Igartua y Humanes, 2004).

El libro de códigos (ver Anexos) se basa principalmente en el trabajo de Marques, Mont’Alverne y Mitozo (2019), y en otras variables propuestas por autores como Lawrence (2000). Estos códigos se basan en gran medida en la operacionalización propuesta por Entman (1993), pero se ha adaptado al tema de la destitución, entendido en este trabajo como un *frame* específico (De Vreese et al., 2001).

Se debe señalar que un mismo texto puede registrar más de un encuadre del mismo ‘Eje’, por lo que cada pieza fue sometida a un análisis independiente entre sí, para saber si está o no presente (sí/no).

Tabla 2
Corpus de investigación

Método	Cuantitativo	Análisis de contenido
Universo	Universo de medios	Versiones impresas y web de los periódicos El Comercio y la República
	Universo temporal	Gobierno de Pedro Castillo: Julio 2021 a diciembre 2022
	Universo de contenidos	Primera moción de 25 de noviembre 2021 a 7 de diciembre 2021

		destitución presidencial	
		Segunda moción de destitución presidencial	8 de marzo 2022 a 28 de marzo 2022
		Tercera moción de destitución presidencial	28 de noviembre a 7 de diciembre
Muestra	Muestra temporal		Período entre la presentación, debate y votación de los pedidos de destitución presidencial
	Muestra final		600 notas

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5

RESULTADOS

Los resultados del trabajo han sido agrupados en tres secciones, de acuerdo con los objetivos planteados en la investigación. La primera está relacionada a la evidencia empírica obtenida respecto a los encuadres que predominaron en la cobertura sobre la destitución del expresidente Pedro Castillo. La segunda sección abarca a los actores identificados que tuvieron mayor cobertura y prioridad, mientras que el tercer apartado responderá a conocer si los encuadres cambiaron durante el periodo de tiempo analizado.

5.1 Encuadres predominantes

Para analizar los encuadres predominantes, se elaboró un libro de códigos basado en las variables trabajadas por Marques, Mont'Alverne y Mitozo (2019) y por Lawrence (2000).

Para el eje 'Argumento legitimador', el objetivo era conocer cuáles fueron las motivaciones más mencionadas en las notas de ambos diarios para justificar la necesidad de la salida de Pedro Castillo. En la Tabla 3 se observa que tanto en las notas de El Comercio como La República se hizo alusión a la corrupción como el principal argumento. Alcanza el 31.1% en El Comercio y un 31.9% en La República.

En segundo lugar, se encuentra el 'no hay suficientes razones para la destitución', aunque con marcados porcentajes de diferencia: este argumento alcanza el 29.8% de recurrencia en La República, mientras que para El Comercio es de 21.6%. En tercer lugar, ambos medios también registraron más recurrencia en la justificación de la destitución por "incompetencia". Este aspecto fue mencionado 17.1% en El Comercio y un 16.1% en La República.

Tabla 3
Eje 'Argumento legitimador'

Argumento legitimador	El Comercio		La República		Total		Chi2	p
	N	%	N	%	N	%		
Norma legal	21	6.4	10	3.5	31	5.1	4,272**	0,039
Corrupción	102	31.1	91	31.9	193	31.5	1,153	0,283
Pedido del 'pueblo'	13	4.0	12	4.2	25	4.1	0,057	0,812
Crisis económica	18	5.5	11	3.9	29	4.7	1,875	0,171
Crisis política	47	14.3	30	10.5	77	12.6	4,570**	0,033
Incompetencia	56	17.1	46	16.1	102	16.6	1,347	0,246
No hay suficientes razones para la destitución	71	21.6	85	29.8	156	25.4	1,455	0,228
Total	328	100	285	100	613	100		

*<0,1 , **<0,05 , ***<0,01

Fuente: Elaboración propia

En cuarto lugar, ambos medios también registran la 'crisis política' como argumento, aunque con diferencias: para El Comercio su recurrencia alcanza el 14.3%, mientras que para La República es de 10.5%.

Hay diferencias en el orden de prioridad de las variables restantes para ambos medios. Para El Comercio se registra con mayor recurrencia argumentos como 'norma legal'

(6.4%), ‘crisis económica’ (5.5%), y ‘pedido del pueblo’ (4%), en quinto, sexto y séptimo lugar, respectivamente. Mientras que, para La República, se registra ‘pedido del pueblo’ (4.2%), ‘crisis económica’ (3.9%) y ‘norma legal’ (3.5%), en quinto, sexto y séptimo lugar, respectivamente.

Ahora veamos el eje ‘Soluciones’. En la Tabla 4 se observa que se registra en las notas diversas soluciones. En primer lugar, primó en ambos medios la idea de que Castillo debía continuar con su mandato, aunque con claras diferencias: para El Comercio, la recurrencia de este argumento fue de 39.4%, mientras que para La República fue de 46.5%.

Tabla 4
Eje ‘Solución’

Solución	El Comercio		La República		Total		Chi2	p
	N	%	N	%	N	%		
Destitución	36	20.6	31	16.6	67	18.5	0.498	0.48
Renuncia	9	5.1	4	2.1	13	3.6	2.034	0.154
Nuevas elecciones	19	10.9	17	9.1	36	9.9	0.148	0.700
Algo debe hacerse	42	24.0	48	25.7	90	24.9	0.381	0.537
Castillo continua su mandato	69	39.4	87	46.5	156	43.1	2.492	0.114
Total	175	100	187	100	362	100		

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, se registró la idea no muy clara de que ‘algo debía hacerse’, aunque no se especificaba qué acción concreta. Para El Comercio, fue del 24%, mientras que para La República fue el 25.7%. En tercer lugar, se registró la ‘destitución’ como principal solución a la situación. Esta variable mostró más recurrencia en El Comercio con el 20.6% que en La República con el 16.6%.

En cuarto lugar, fue más mencionado la solución de ‘nuevas elecciones’ con el 10.9% en El Comercio y un 9.1% en La República. En quinto lugar, se registró la mención de la ‘renuncia’ como salida a la crisis: un 5.1% en El Comercio y un 2.1% en La República.

Pasamos al eje ‘Consecuencias’, que es uno de los encuadres menos utilizados en ambos diarios (ver Tabla 5). En primer lugar, ambos diarios recogen con más recurrencia que con la destitución de Castillo iba a haber ‘inestabilidad social’. Este enfoque estuvo presente en el 34.8% de las notas de El Comercio, mientras que para La República fue del 34.3%.

Tabla 5
Eje ‘Consecuencias’

Consecuencias	El Comercio		La República		Total		Chi2	p
	N	%	N	%	N	%		
Inestabilidad política	43	32.6	55	32.5	98	32.6	1.57	0.210
Inestabilidad social	46	34.8	58	34.3	104	34.6	1.487	0.223
Inestabilidad económica	23	17.4	28	16.6	51	16.9	0.465	0.495
Mejoramiento económico	0	0.0	2	1.2	2	0.7	1.98 ^a	0.159
Mejoramiento social	0	0.0	2	1.2	2	0.7	1.98 ^a	0.159
Mejoramiento de la situación política	1	0.8	3	1.8	4	1.3	0.98 ^a	0.322
Mejoría en general	4	3.0	4	2.4	8	2.7	0.0 ^a	0.985
Futuro incierto	15	11.4	17	10.1	32	10.6	0.105	0.745
Total	132	100	169	100	301	100		

^a No cumple el número de frecuencias esperadas mínimas

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, se encuentra la ‘inestabilidad política’ mencionada en ambos diarios, con el 32.6% en El Comercio y un 32.5% en La República. En tercer lugar, es mencionada como consecuencia la ‘inestabilidad económica’: con un 17.4% en las notas de El Comercio y un 16.6% en La República. En cuarto lugar, la ‘consecuencia’ más recurrentemente mencionada es el ‘futuro incierto’, con 11.4% en El Comercio y un 10.1% en La República.

Observemos ahora el eje ‘Estratégico’, que ha sido el más priorizado de la cobertura sobre la destitución en ambos diarios (ver Tabla 6). En primer lugar, el tratamiento estratégico predominó en ambos diarios: fue el 35.2% en El Comercio y un 35.8% en La República. Este frame estuvo ceñido al uso de frases, verbos o declaraciones que aludieran al asunto de tratar la destitución como si fuese un juego para mostrar fuerza.

Tabla 6
Eje ‘Estratégico’

Estratégico	El Comercio		La República		Total		Chi2	p
	N	%	N	%	N	%		
Uso de lenguaje bélico	121	23.0	130	25.5	251	24.3	0.368	0.544
Ganadores o perdedores en la destitución	65	12.4	79	15.5	144	13.9	1.554	0.213
Conteo de voto	154	29.3	118	23.2	272	26.3	9.617***	0.002
Tratamiento estratégico	185	35.2	182	35.8	367	35.5	0.208	0.648
Total	525	100	509	100	1034	100		

*<0,1 , **<0,05 , ***<0,01

Fuente: Elaboración propia

El segundo lugar del eje estratégico mostró variaciones. Para El Comercio, se observa más recurrencia del ‘conteo de voto’, con el 29.3%, esto entendido de informar sobre la votación requerida para gatillar la destitución de Castillo en el Congreso: los 87 votos. Mientras que, para La República, predominó en segundo lugar el uso de ‘lenguaje bélico’, con el 25.5% de recurrencia. Esto entendido, al uso de términos como ‘guerra’, ‘golpistas’ o ‘enfrentamiento’.

En tercer lugar, para El Comercio fue precisamente la recurrencia del ‘lenguaje bélico en las notas’ (23%), mientras que para La República fue el ‘conteo de votos’, con el 23.2%. Ambos diarios coincidieron en cuarto lugar con las menciones a ‘ganador o perdedor’ en el tema de la destitución: el 12.4% en El Comercio y un 15.5% en La República.

Como se puede observar en las tablas 3, 4, 5 y 6 se realizó la prueba de chi-cuadrado para analizar la relación entre los medios El Comercio y La República, con respecto a los 24 encuadres. Se encontró diferencias significativas en tres frames.

Para el enfoque de ‘norma legal’ se encontró diferencia significativa entre los dos medios $X^2(1, N=600)=4,272, p<0,05$. Igual ocurrió con el enfoque de ‘crisis política’: $X^2(1, N=600)=4,570, p<0,05$. Además del enfoque ‘conteo de votos’: $X^2(1, N=600)=9,617, p<0,01$.

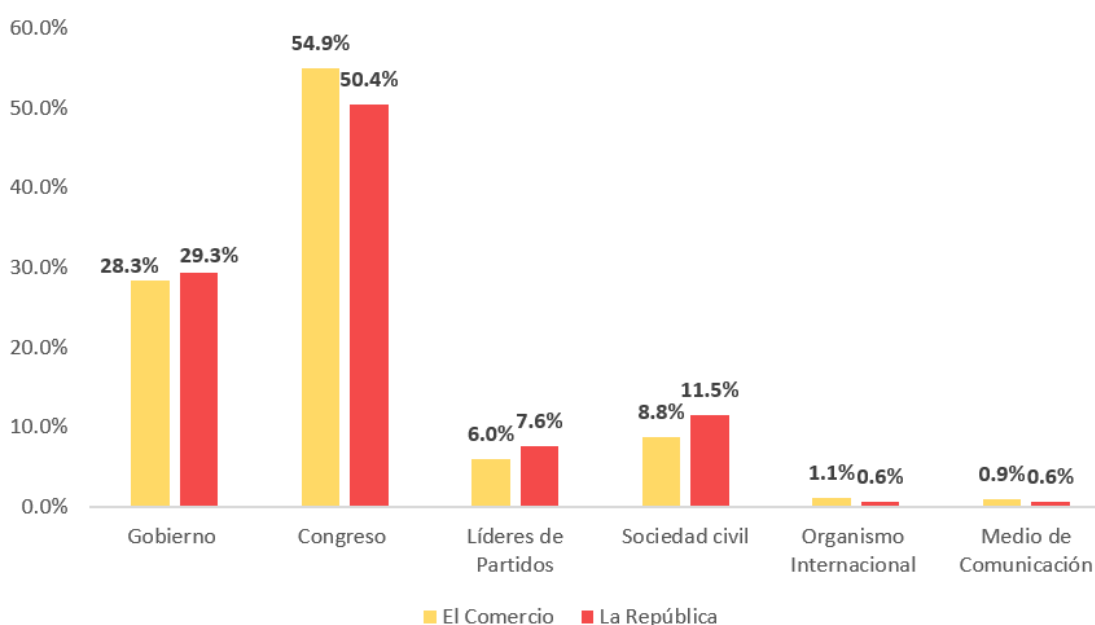
5.2 Actores predominantes

Para identificar a los actores opinantes en la cobertura de la destitución presidencial, se identificó y codificó a todo aquel que formulaba una declaración citada en la pieza informativa.

De forma global, se observa (Gráfico 3) que del total de número de actores registrados en El Comercio (N=537) y La República (N=512), ambos medios priorizaron en su cobertura a congresistas. El Comercio lo hizo con un ligero porcentaje mayor (54.9%), que La República (50.4%).

Gráfico 3

% de actores mencionados en la cobertura total de El Comercio y La República



Fuente: Elaboración propia

En el segundo lugar de prioridad están ubicadas las figuras correspondientes al Gobierno. Tanto El Comercio como La República registraron el 28.3% y 29.3% de actores ligados al Poder Ejecutivo, respectivamente.

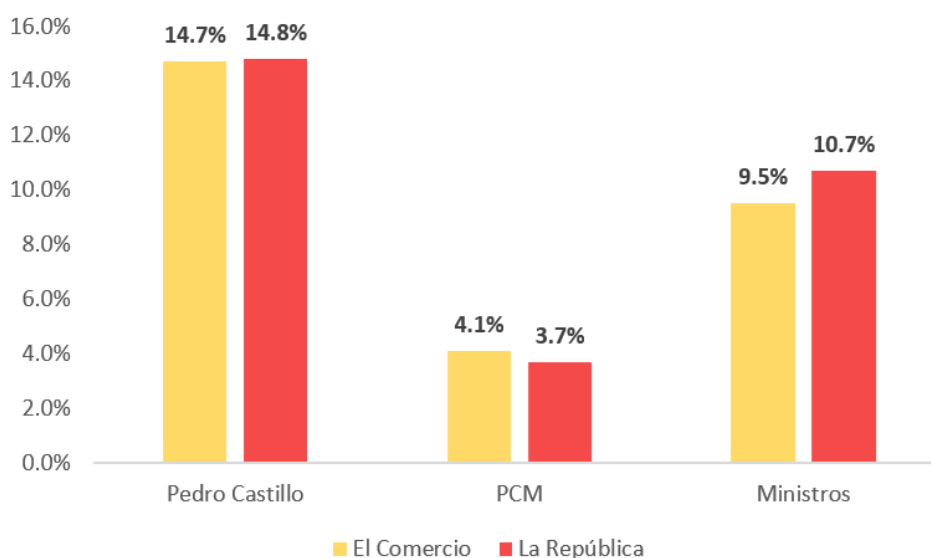
En el tercer lugar se ubica a figuras ligadas a la sociedad civil, aunque en menor porcentaje. Para El Comercio fue el 8.8%, mientras que para La República el 11.5%. En cuarto lugar, están los líderes de partidos políticos y ex candidatos presidenciales, con el 6% de recurrencia en las notas de El Comercio, y el 7.6%, en La República.

Ahora veamos más de cerca la variable ‘Gobierno’, que incluyó categorías como Pedro Castillo, Presidente del Consejo de Ministros (PCM) y Ministros. No cabe duda de que el actor con mayor recurrencia de declaraciones fue Pedro Castillo tanto para El Comercio (14.7%) como La República (14.8%).

Le siguió la categoría de Ministros, aunque en este aspecto La República ligeramente recogió más declaraciones (10.7%) de algún titular de 18 carteras ministeriales, refiriéndose a la destitución, que El Comercio que registró el 9.5%. En tercer lugar, se ubica a la figura del Presidente del Consejo de Ministros que consta de 4.1% de recurrencia en El Comercio, mientras que en La República fue de 3.7%.

Gráfico 4

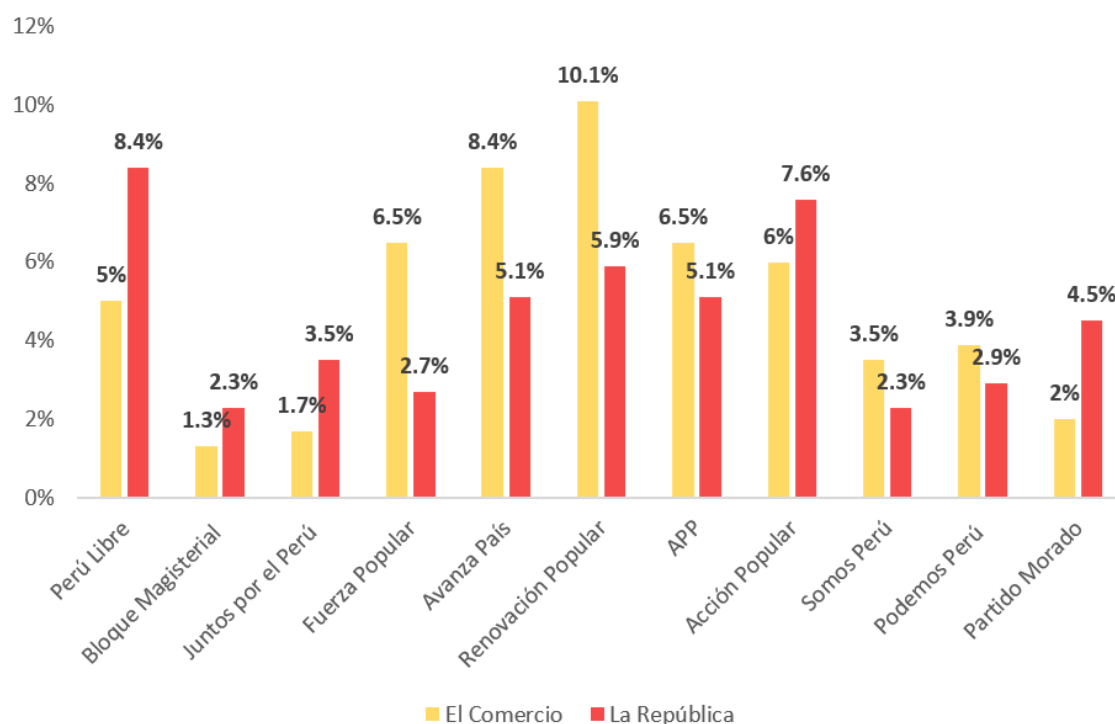
Desglose de los actores de Gobierno



Fuente: Elaboración propia

Observemos ahora la variable ‘Congreso’ (Gráfico 5), que incluyó subcategorías por cada grupo parlamentario. Vemos una clara diferencia en la prioridad que le dio El Comercio a contar con declaraciones de congresistas miembros de las bancadas opositoras al Ejecutivo: Renovación Popular (10.1%), Avanza País (8.4%) y Fuerza Popular (6.5%). Estas tres bancadas se presentan y son percibidas como de derecha en el Parlamento. Le siguen actores del partido Alianza Para el Progreso (APP), considerada de centro-derecha, con una recurrencia del 6.5% y luego aparecen los oficialistas de Perú Libre, con el 5%.

Gráfico 5
Desglose de los actores del Congreso



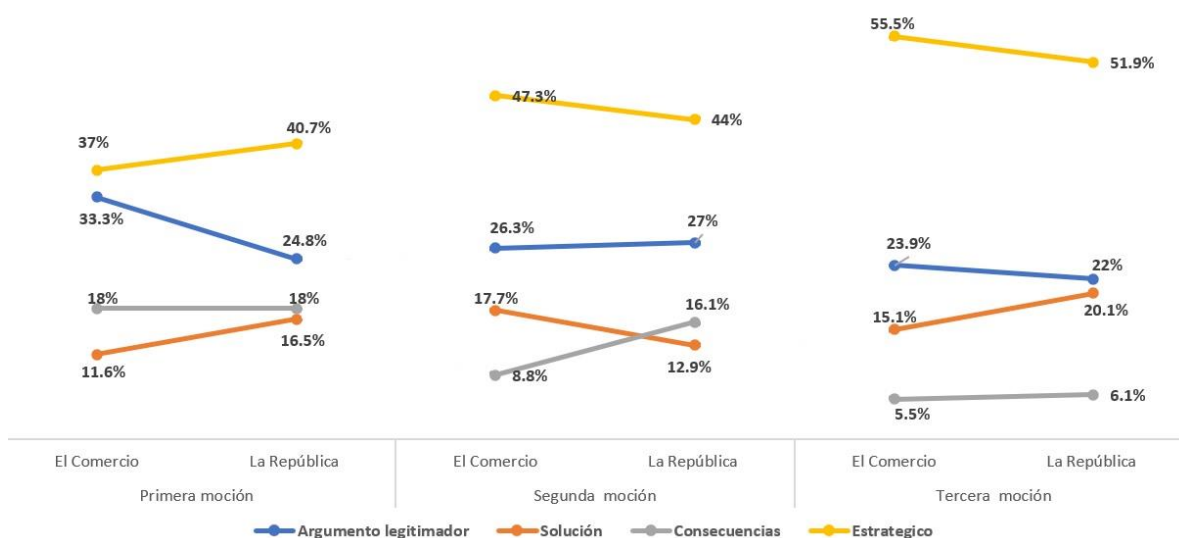
Fuente: Elaboración propia

En el caso de La República, en su cobertura sobre la destitución presidencial, recogiendo voces desde el Congreso, priorizaron la presencia de actores del grupo oficialista de Perú Libre, con el 8.4% de recurrencia. Le sigue actores ligados al grupo parlamentario Acción Popular, con el 7.6% de recurrencia. Este partido es percibido como centro, aunque con ligera inclinación hacia la izquierda. Actores ligados a los grupos de Renovación Popular, Avanza País y APP, tuvieron una presencia en las notas de La República, del 5.9%, del 5.1% y 5.1%, respectivamente.

5.3 Cambio de frames durante el tiempo analizado

Para responder al tercer objetivo, se analiza en perspectiva comparada los encuadres, según la cobertura y el medio. Podemos observar que el encuadre 'Estratégico' fue el más priorizado y fue creciendo a lo largo del tiempo entre la primera y la tercera moción en ambos medios. También se hace notar que en el caso de la primera moción fue más utilizado en La República (40.7%) que en El Comercio (37%); no obstante, para la tercera moción, este encuadre pasó a ser más utilizado en El Comercio (55.5%) que en La República (51.9%).

Gráfico 6
Cambios en los encuadres durante las coberturas



Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, se encuentran los encuadres del eje ‘Argumento Legitimador’ que muestran una tendencia similar a lo largo del tiempo para La República. En cambio, para El Comercio sí se registra un cambio entre la primera y segunda moción: pasó del 33.3% de peso en su cobertura de la primera moción a 26.3% en la segunda y 23.9% en la tercera.

Tanto el eje ‘Solución’ y ‘Consecuencias’ fueron los encuadres menos registrados en ambos medios a lo largo de las tres coberturas.

Veamos el eje ‘Solución’ que tuvo un crecimiento tanto para El Comercio como para La República entre la primera y la tercera cobertura. En la primera moción, este encuadre tuvo más peso en La República (16.5%) que en El Comercio (11.6%). Mientras que, para la segunda moción, hubo un cambio: pasó a tener más peso en El Comercio (17.7%) que en La República (12.9%). Para la tercera moción, este eje volvió a tener más peso en la cobertura que hizo La República (20.1%) que para El Comercio (15.1%).

Por el contrario, el eje del enfoque ‘Consecuencias’ tuvo un decrecimiento tanto para El Comercio y La República entre la primera y la tercera cobertura. En la primera moción de destitución presidencial, este encuadre tuvo similar peso entre ambos medios: 18% en El Comercio y 18% en La República. En la segunda moción, La República consideró este encuadre en su cobertura en un 16.1%, a diferencia de El Comercio que solo fue el 8.8%. Para la tercera moción, ambos medios registraron mínimamente el eje ‘Consecuencias’: el 5.5% en El Comercio y 6.1% en La República.

CAPÍTULO 6

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación tuvo como objetivo examinar los encuadres noticiosos acerca de los tres procesos de destitución presidencial contra Pedro Castillo en dos periódicos de élite, El Comercio y La República. Para establecer el marco analítico, se revisó un extenso cuerpo de literatura, que incluyeron aspectos de mediatización y la teoría del *framing*.

La investigación empleó un análisis de contenido de la cobertura de los medios, que incluyó 600 noticias, durante el período de presentación, debate y votación de los pedidos de destitución presidencial.

Los datos presentados permiten afirmar que hubo presencia dominante del encuadre estratégico en la cobertura tanto de El Comercio y La República. Esta conclusión suma y fortalece la literatura, respecto a la prevalencia del marco estratégico, incluso en contextos políticos no electorales, cuando los actores políticos se encuentran compitiendo por votos (Lawrence, 2000).

Asimismo, los datos evidencian que se encontró una diferencia significativa entre ambos medios, con respecto al encuadre específico de ‘conteo de votos’, lo que permite sugerir que El Comercio buscó enfatizar o influir mucho más en el aspecto de los votos requeridos para lograr la destitución de Pedro Castillo. La asociación demostrada por evidencia estadística en este encuadre (‘conteo de votos’) refleja también el escenario político de un período marcado por el interés de alcanzar dicha votación requerida (87 votos).

Los datos también concluyen que ambos diarios usaron como segundo mayor encuadre el de ‘argumentos legitimadores’, específicamente destacaron la ‘corrupción’ como la principal justificación para destituir a Castillo. Además, en este mismo eje se encontró diferencia significativa en ambos medios en los aspectos de ‘norma legal’ y ‘crisis política’. En el primer caso, se advierte que la cobertura que realizó El Comercio buscó darle más prominencia (Entman, 1993) a la justificación de derecho o legalidad en torno a la figura de la destitución por incapacidad moral, pese a que es un asunto controvertido y sujeto a diversas interpretaciones legales. Mientras que sugerimos que el encuadre de ‘crisis política’ fue utilizado más en El Comercio para propiciar una percepción de caos político generalizado. Este encuadre es utilizado tanto por oficialistas como por opositores para atribuir responsabilidad de lo que acontecía en el país.

El encuadre de ‘consecuencias’ fue el menos utilizado por los medios, pese a que se trataba de informar de una medida que, según la Constitución Peruana, es excepcional. Al haberse privilegiado el enfoque estratégico, y como señala Capella y Jamieson (1997), se resalta el interés propio de los políticos y se invita a atribuir un carácter negativo, lo que llevaría a reforzar la desconfianza. Esto me lleva a plantear que la ciudadanía tras

interpretar la destitución como un ‘juego político’ haya sido el motivo principal que los llevó a movilizarse en rechazo a la decisión adoptada por los congresistas.

En el aspecto de actores, de forma global no se observan diferencias en la cobertura que hicieron tanto del Ejecutivo como del Legislativo en los diarios estudiados. Sin embargo, si observamos con mayor detalle, encontraremos que El Comercio dio más espacio a grupos parlamentarios opositores que promovieron la destitución de Pedro Castillo. Esto me lleva a apoyar lo que ya encontró García (2018), con respecto al enorme rol que tiene El Comercio como actor político.

Con respecto a los cambios de encuadres que hubo a lo largo de los tres periodos analizados, se encuentra un crecimiento sostenido del uso del encuadre estratégico, lo que indica que el tema se fue mediatizando a lo largo del tiempo. Al igual que Mazzoleni y Schulz (2007), sostengo que el asunto se fue tratando como un espectáculo donde se resaltó el aspecto del conflicto, la estrategia, en lugar del eje ‘consecuencias’ que como se observa fue dejado atrás.

Este estudio no está libre de limitaciones. En relación al aspecto metodológico, se pudo haber incluido más periódicos o ampliado el periodo de la muestra. A pesar de estas limitaciones, se espera que el análisis presentado haya contribuido en la literatura del encuadre en momentos no electorales. Futuras investigaciones pueden incluir más medios y abordar el tema desde el ángulo cualitativo.

BIBLIOGRAFIA

- Acevedo, J. (2017). *Sistema de medios de comunicación y sus implicaciones para la democracia en el Perú*. [Tesis de doctorado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9501>
- Acevedo, J. (2018). *Los efectos de la concentración mediática en los diarios regionales del Perú (2013-2016)*. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona]. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2019/hdl_10803_666622/jlar1de1.pdf
- Altheide, David (2014). *Media Edge. Media Logic and Social Reality*. New York: Peter Lang
- Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. *La Trama de la Comunicación*, vol. 15: 67-80
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Barrenechea, R. y Encinas, D. (2022). Perú 2021: Democracy by Default. *Revista de ciencia política (Santiago)*, 42(2), 407-438. <https://dx.doi.org/10.4067/s0718-090x2022005000115>
- Block, E. (2013): A Culturalist Approach to the Concept of the Mediatization of Politics: The Age of Media Hegemony, *Communication Theory*, 23, 259–278.
- Castromil, A. y Soto, I. (2020) La teoría de agenda -setting: origen, evolución y vigencia. En A. R. Castromil, M.L. Humanes, L. García Tojar (Ed.) *La Comunicación Política en la era de la mediatización* (93-120).
- Capella, J. y Jamieson, K. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Nueva York: Oxford. University Press
- Campos, M. (2020). La Parlamentarización del presidencialismo peruano. En: Actas de las V Jornadas Nacionales de Derechos Fundamentales. Editor César Landa.
- Chong, D. y Druckman, J. (2007). A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments, *Journal of Communication* 57, 99-118
- Dargent, E., y Rousseau, S. (2022). Perú 2020: ¿El quiebre de la continuidad? *Revista Ciencia Política Santiago*, 41(2), 377-400. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2021005000112>
- Druckman, J.N. y Nelson, K.R. (2003). Framing and Deliberation. *American Journal of Political Science*. 47, pp 728-744.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4):51-58
- Entman, R. M. (2010). Media framing biases and political power: Explaining slant in news of Campaign 2008. *Journalism*, 389-408.

Fernández-Baca, J. (2014). Estudio de la estructura del mercado de la prensa escrita en el Perú. Lima: Universidad del Pacífico-Centro de Investigación.

Fowks, J. (2015). *Chichapolitik. La prensa con Fujimori en las elecciones generales 2000 en el Perú*. Editorial: Fundación Friedrich Ebert.

Gamson, W.A. (1989). News as framing. *American Behavioral Scientist*, 33(2), 157-161. <https://doi.org/10.1177/000276428903300200>

Gamson, W.A., y Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion of Nuclear Power: A Constructionist Approach, *AJS*. Vol 95 (1): 1-37.

Gargurevich, J. (2012). Los medios masivos de información en el Perú, 1980-2012. *Conexión*, (1), 11-31. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/11555>

García Marín, I. (2018). La parlamentarización peruana (2001-2016). Presidencialismo y sistema de partidos. *Espiral Estudios Sobre Estado y Sociedad* (eISSN: 2594-021X), 26(74), 127-163. <https://doi.org/10.32870/espiral.v26i74.7050>

García Delgado, F. (2018). *El Comercio como actor político. Los encuadres en la construcción de la imagen de Keiko Fujimori en las elecciones del 2016*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/13251>

García Llorens, M. (2011). *La fantasía neutral: el diario El Comercio y las estrategias discursivas del poder en el Perú*. (Tesis para obtener la licenciatura en Comunicación para el Desarrollo, PUCP). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1395>

Godoy, J. (2017). *Entre liberales y conservadores. ¿Qué explica los cambios en la cobertura política del diario El Comercio durante el siglo XXI?*. (Tesis de maestría en Ciencia Política por la Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8535>

Goffman, E. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Centro de Investigaciones Sociológicas CIS. Madrid. España.

Hjarvard, Stig (2004) 'From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry', in I. Bondebjerg & P. Golding (eds.) *European Culture and the Media*.

Hänggli, R. (2012) Key Factors in Frame Building: How Strategic Actors Shape News Coverage, *American Behavioural Scientist* 56(3), pp 300-317.

Hänggli, R. (2020). *The origin of dialogue in the news media*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-26582-3_6

Hallin, D. y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Nueva York: Cambridge University Press.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill. Quinta edición.

- Hepp, A. (2012): *Cultures of mediatization*. Malden: Polity
- Igartua, J.J. y Humanes, M.L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Editorial Síntesis.
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Editorial Bosch
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Landerer, N. (2013). Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics. *Communication Theory* 23, pp. 239–258
- Lawrence, R. (2000). Game-framing the issues: Tracking the strategy frame in public policy news. *Political Communication*, 93-114
- Levitsky, S. y Cameron, M. A. (2003). Democracy without parties? Political parties and regime change in Fujimori's Peru. *Latin American Politics and Society*, 45 (3), pp. 1-34.
- Linz, Juan J. (1987). *La quiebra de las democracias*. Editorial: ALIANZA
- Marques, F. P. J., Mont'Alverne, C., y Mitozo, I. (2021). Editorial journalism and political interests: Comparing the coverage of Dilma Rousseff's impeachment in Brazilian newspapers. *Journalism*, 22(11), 2816–2835.
<https://doi.org/10.1177/1464884919894126>
- McCombs, M. (2005). A Look at Agenda-setting: past, present and future, *Journalism Studies*, Vol 6(4), pp 543-557.
- Matthes, J. (2012). Framing Politics: An Integrative Approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 247–259. <https://doi.org/10.1177/0002764211426324>
- Mazzoleni, G y Schulz, W. (1999). Mediatization' of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, Vol. 16: 247-261
- Mazzoleni, G y Schulz, W. (2007). The 'Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? En R. Negrine and J. Stanyer (ed): *The Political Communication Reader*; (32-36). London: Routledge.
- Mendoza, M. (2016). *100 años de periodismo en el Perú: 1949-2000 (T. 2)*. Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Muñiz, C. (2007). *Encuadres noticiosos e inmigración: del análisis de contenido, al estudio de los efectos mediáticos*. [Tesis Doctoral de la Facultad de Ciencias Sociales]. Universidad de Salamanca.
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. En *Comunicación y Sociedad*. 23, pp 63-95
- Norris, P. (1995). The restless searchlight: Network news framing of the post- Cold War world. *Political Communication*, pp. 357-370.

- Ortega, F. (2011). *La política mediatizada*. Madrid. Alianza.
- Pan, Z. y Kosicki, G. (2001). Framing as strategic action in public deliberation. En: Reese, S.D., Gandy, Jr., O.H., & Grant, A.E. (Eds.). (2001). *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (1st ed.). Routledge.
- Ponce de León, Z. y García Ayala, L. (2019). Perú 2018: la precariedad política en tiempos de Lava Jato. *Revista de Ciencia Política*, 39(2), 341-365.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2019000200341>
- Protzel, J. (2014). Media Systems and Political Action in Peru. In M. A. Guerrero & M. Márquez-Ramírez (Ed.), *Media Systems and Communication Policies in Latin America*. (82-99). Palgrave Macmillan.
- Rodríguez Mendoza, M. J. (2021). Constitucionalismo abusivo en el Perú: Un análisis a la vacancia presidencial por incapacidad moral y los hechos posteriores al 9 de noviembre de 2020. *IUS ET VERITAS*, (62), 253-264.
<https://doi.org/10.18800/iusetveritas.202101.014>
- Sala, M., Aragón, J. y Cruzado, M. (2009). Ética parlamentaria, desempeño profesional de los congresistas y fortalecimiento de las bancadas. En: *Estudios sobre el Congreso Peruano. Grupos parlamentarios, disciplina partidaria y desempeño profesional*. Fondo Editorial de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya.
- Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, vol. XIV (2), 143-175.
- Scheufele, D (2000) Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication, *Mass Communication and Society*, 3:2-3, 297-316, DOI: 10.1207/S15327825MCS0323_07
- Scheufele, D. A. y Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda-setting and priming: the evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, (57), 9-20.
https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00326_5.x
- Semetko H. y Valkenburg P. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*. 50 (2), 93-109.
- Shoemaker, P. Eichholz, M., Kim, E. y Wrigley, B. (2001). Individual and routine forces in gatekeeping. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(2), 233–246.
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 3:3, 228.
- Tanaka, M. (2017). Personalismo e Institucionalización: La reforma de los partidos políticos en el Perú. Lima: Fundación Konrad Adenauer.
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=e21508d5-3425-2928-96c910aa1da00d93&groupId=252038
- Tankard, J. (2001). The Empirical Approach to the Study of Media Framing. En: Reese, S.D., Gandy, Jr., O.H., & Grant, A.E. (Eds.). (2001). *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (1st ed.). Routledge.

Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: Bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57(1), 60–78. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00329.x>

Valladares, J. (2009). Unidad de los grupos parlamentarios en el Congreso de la República. En: *Estudios sobre el Congreso Peruano. Grupos parlamentarios, disciplina partidaria y desempeño profesional*. Fondo Editorial de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya.

Vallès, J. (2010). Política democrática y comunicación un rapto consentido. *Revista de estudios políticos*, N° 150, pp. 11-50

Vreese, C.H., Peter, J. y Semetko, H.A. (2001). Framing politics at the launch of the euro: a crossnational comparative study of frames in the news. *Political Communication*, 18(2), 107-122. <https://doi.org/10.1080/10584600175032293>

ANEXOS

Número codificado				
Título				
URL				
Medio		1.El Comercio		
		2.La República		
Cobertura de qué moción		1. Primera moción		
		2. Segunda moción		
		3. Tercera moción		
Género		1. Noticia: sección política, sección nacional		
		2. Reportajes: (+ 3 fuentes)		
		3. Entrevista		
		4. Columnas de opinión		
		5. Editorial		
Actor	Gobierno		Sí (0)	No (1)
		Pedro Castillo		
		Presidente del Consejo de ministros		
		Ministros de Estado		
	Congreso	Perú Libre		
		Bloque Magisterial		
		Juntos por el Perú		
		Fuerza Popular		
		Avanza País		
		Renovación Popular		
		APP		
		Acción Popular		
		Somos Perú		
		Podemos Perú		
		Partido Morado		
	Líderes de Partidos	Keiko Fujimori		
		Vladimir Cerrón		
		César Acuña		
		Rafael López Aliaga		
		Hernando de Soto		
		Verónica Mendoza		
		Rodolfo Pérez		
		Daniel Urresti		
		Patricia Li		
	Gobernadores			
	Sociedad civil	ONG		
		Periodistas		
Líderes de opinión				

		Empresarios		
	Medio de Comunicación			
	Organismo internacional			
'Argumento legitimador'	Norma legal	El texto menciona la Constitución u otras leyes para sustentar que la destitución es un proceso legítimo		
	Corrupción	Referencia a la práctica de delitos de corrupción por parte del presidente, repercusión de denuncias y escándalos		
	Pedido del 'pueblo'	Referencia a la popularidad del presidente o protestas		
	Crisis económica	Referencia a la crisis económica en el texto		
	Crisis política	Referencia a la crisis política		
	Incompetencia	Referencia a argumentos sobre los rasgos de Castillo, retratándolo como un inepto e incompetente		
	No hay suficientes razones para el proceso de destitución	Referencia de no razones que apoyen la destitución de Castillo		
'Solución'	Destitución	Referencia directa a la destitución		
	Renuncia	Referencia a la dimisión del gobierno como la mejor solución		
	Nuevas elecciones	Referencia a la convocatoria de nuevas elecciones como solución		
	Algo debe hacerse	Referencia a la necesidad de tener		

		una solución a la situación política, aunque el periódico no especifica cuál sería lo mejor	
	Castillo continua su mandato	Referencia a que Castillo continúe a cargo	
Consecuencias	Inestabilidad política	Indica elementos de inestabilidad política post-destitución	
	Inestabilidad social	Indica elementos de inestabilidad social post-destitución	
	Inestabilidad económica	Indica elementos de inestabilidad económica post-destitución	
	Mejoramiento de la situación económica	Indica elementos de mejora económica post-destitución	
	Mejoramiento de la situación social	Indica elementos de mejora en aspecto social post-destitución	
	Mejoramiento de la situación política	Indica elementos de mejora de la situación política post-destitución	
	Mejoría en general	Indica elementos de mejora en aspectos generales post-destitución	
	Futuro incierto	Indica elementos de incertidumbre posteriores a la destitución.	
Estratégico	Uso de lenguaje bélico en el debate	Se registra en el texto alusión a metáforas de guerra en el debate o de 'golpe'. 'Golpistas', 'vacadores'	
	Ganadores o perdedores en la destitución	Se registra en el texto alusión a ganadores o perdedores. Recuerdo de que	

		perdieron las elecciones	
	Conteo de voto	Se registra en el texto alusión a los votos para la destitución	
	Tratamiento estratégico	Se registra en el texto alusión a tácticas o maniobras legislativas para la destitución	