TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

CARRERA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

"¿Aparecen las mujeres en las noticias sobre política? Un análisis de los medios digitales peruanos El Comercio, La República y RPP durante las elecciones presidenciales (2021)"

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación y Publicidad

Presentado por:

Rita Camila Felipa Anchante (0000-0003-1704-1653)

Asesor:

Miguel Ángel Angulo Giraldo (0000-0002-5350-9228)

Lima – Perú

2026

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 30 de septiembre de 2026.

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente: Mg. Ruperto Perez Albela Stuart
Miembro 1: Mg. Abraham Vargas Bautista
Miembro 2: Mg. Oswaldo Bolo Varela

Se reúnen para evaluar la tesis titulada: "¿Aparecen las mujeres en las noticias sobre política? Un análisis de los medios digitales peruanos El Comercio, La República y RPP durante las elecciones presidenciales (2021)", con código de proyecto: N° PRE-6-2022-00240.

Presentada por la bachillera:

- Rita Camila Felipa Anchante, DNI 72977447

Para optar el **Título Profesional de Licenciados en Comunicación y Publicidad.**

Asesorada por: Dr. Miguel Angel Angulo Giraldo

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de la egresada de la carrera de Comunicación y Publicidad en la sustentación, se concluye de manera unánime (X) por mayoría simple ( ) calificar a:

Tesistas: • Rita Camila Felipa Anchante, DNI 72977447			**Nota (en letras):** 18 (dieciocho)
Aprobado ( )	Aprobado - Muy buena (X)	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



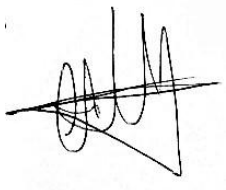
_____
***Mg.* Ruperto Perez Albela Stuart**
Presidente



_____
***Mg.* Abraham Vargas Bautista**
Miembro 1



_____
Mg. Oswaldo Moises Bolo Varela
Miembro 2



_____
Dr. Miguel Angulo Giraldo
Asesor

ANEXO 21: DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS[1]

Lima, 01 de octubre de 2026

Señor,
Dr. Carlos Zavalaga Reyes

_____
Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –

De nuestra consideración,

Yo: Rita Camila Felipa Anchante, bachiller de la carrera de Comunicación y Publicidad de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor de tesis Mg. Miguel Angulo Giraldo, declaramos que este informe final de tesis de investigación titulado: ¿Aparecen las mujeres en las noticias sobre política? Un análisis de los medios digitales peruanos El Comercio, La República y RPP durante las elecciones presidenciales (2021), sustentado para obtener el título de Licenciada es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos [2], que afirmamos conocer en su totalidad.

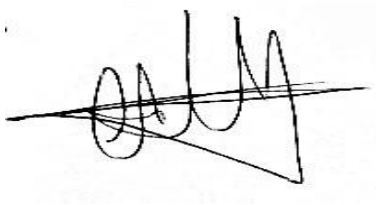
Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

[1] En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD
[2] Los documentos están en: https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/

Firmamos en conformidad con lo declarado,



Rita Camila Felipa Anchante
DNI 72977447



Miguel Angulo Giraldo
DNI 70026689

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. ¿Aparecen las mujeres en las noticias sobre política? Un análisis de los medios digitales peruanos El Comercio, La República y RPP durante las elecciones presidenciales (2021).

Autores. Rita Camila Felipa Anchante.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 3081273702).

Código de registro. PRE-6-2022-00240.

Resultado de la evaluación. 5%.

Revisado por. Jorge André Layza Diaz.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%	5%	3%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Tapia Solari, Raiza Giuliana. "La construcción del sujeto político mujer en el contexto electoral peruano: Keiko Fujimori y Verónika Mendoza durante la primera vuelta de la campaña electoral 2021.", Pontificia Universidad Catolica del Peru (Peru) Publicación	1%
2	www.obets.ua.es Fuente de Internet	<1%
3	identidadbolivariana.itb.edu.ec Fuente de Internet	<1%
4	fr.scribd.com Fuente de Internet	<1%
5	imaginariocesmeca.wordpress.com Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1%
8	Cortés Mendieta, Miryam Teresa. "Representaciones Sociales Sobre Primera Infancia de una Abuela de la Comunidad Uitoto: Estudio de Caso", Universidad Distrital Francisco José de Caldas (Colombia), 2024 Publicación	<1%
9	onlinelibrary.wiley.com Fuente de Internet	<1%
10	extwprlegs1.fao.org Fuente de Internet	<1%

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Índice General

Resumen 4
Abstract 5
Introducción 6
Antecedentes 8
1. MARCO TEÓRICO 12
1.1. Representación 12
1.2. *Agenda Setting* y presencia mediática 14
1.3. Enfoques o frames periodísticos 15
1.4. Justificación 16
1.4.1. Justificación teórica 16
1.4.2. Justificación social 16
1.4.3. Justificación práctica 17
1.5. Objetivos 17
1.5.1. Objetivo General 17
1.5.2. Objetivos Específicos 17
2. MATERIALES Y MÉTODOS 18
2.1. Diseño y tipo de investigación 18
2.2. Unidad de análisis, universo y muestra 19
2.2.1. Términos de inclusión 19
2.2.2. Términos de exclusión 20
2.3. Técnicas de recolección de datos 21
2.4. Lineamientos éticos 22
2.5. Análisis y procesamiento de datos 22
2.6. Limitaciones del estudio 26
3. RESULTADOS 27
3.1. Presencia de mujeres políticas en los medios digitales durante la primera vuelta electoral 27
Gráfico 1: presencia de mujeres políticas por medios (primera vuelta) 27
Gráfico 2: ¿aparecen las mujeres políticas en el título de sus artículos? (primera vuelta) 28
Gráfico 3: tono del contenido de las noticias en *El Comercio* (primera vuelta) 29
Gráfico 4: tono del contenido de las noticias en *La República* (primera vuelta) 30
Gráfico 5: tono del contenido de las noticias en *RPP Noticias* (primera vuelta) 31
3.2. Presencia de mujeres políticas en los medios digitales durante la segunda vuelta electoral 33

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Gráfico 6: presencia de mujeres políticas por medios (segunda vuelta) 33
Gráfico 7: ¿aparecen las mujeres políticas en el título de sus artículos? (segunda vuelta) 34
Gráfico 8: tono del contenido de las noticias en *El Comercio* (segunda vuelta) 35
Gráfico 9: tono del contenido de las noticias en *La República* (segunda vuelta) 36
Gráfico 10: tono del contenido de las noticias en *RPP Noticias* (segunda vuelta)..... 37
3.3. Frames dominantes en la cobertura mediática de mujeres políticas durante la primera vuelta electoral 39
Gráfico 11: frames dominantes en las noticias de la primera vuelta (todos los medios) ... 40
3.3.1. *Frames* en *El Comercio* 41
Gráfico 12: frames dominantes en *El Comercio* (primera vuelta)..... 41
3.3.2. *Frames* en *La República* 42
Gráfico 13: frames dominantes en *La República* (primera vuelta) 42
3.3.3. Frames en RPP Noticias..... 43
Gráfico 14: frames dominantes en *RPP Noticias* (primera vuelta) 43
3.4. Frames dominantes en la cobertura mediática de mujeres políticas durante la segunda vuelta electoral 46
Gráfico 15: frames dominantes en las noticias de la segunda vuelta (todos los medios) .. 46
3.4.1. Frames en El Comercio..... 47
Gráfico 16: frames dominantes en *El Comercio* (segunda vuelta) 47
3.4.2. Frames en La República..... 48
Gráfico 17: frames dominantes en *La República* (segunda vuelta)..... 48
3.4.3. Frames en RPP Noticias..... 49
Gráfico 18: frames dominantes en *RPP Noticias* (segunda vuelta)..... 49
3.5. Comparación de la cobertura mediática entre la primera y la segunda vuelta electoral 51
3.5.1. Visibilidad de las mujeres políticas entre la primera y la segunda vuelta electoral.....51
3.5.2. Comparación de los encuadres mediáticos entre la primera y la segunda vuelta electoral.....53
4. DISCUSIÓN..... 56
5. CONCLUSIONES 62
5.1. Sobre la presencia de las mujeres políticas en la agenda mediática..... 62
5.2. Sobre los encuadres periodísticos predominantes..... 63
5.3. Sobre la representación mediática de las mujeres políticas 64
5.4. Aportes y proyecciones de la investigación..... 65
Referencias bibliográficas 66

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Resumen

La representación mediática de las mujeres políticas constituye un aspecto relevante para comprender su visibilidad pública durante los procesos electorales. En ese contexto, el presente estudio tuvo como objetivo analizar la presencia de las mujeres políticas en la agenda mediática y los encuadres periodísticos utilizados por los medios digitales peruanos *El Comercio*, *La República* y *RPP Noticias* durante las Elecciones Generales del Perú de 2021. El análisis se sustentó en los aportes teóricos de la Agenda Setting y el Framing para examinar tanto la visibilidad de las mujeres políticas como los principales marcos interpretativos empleados en la cobertura periodística.

Metodológicamente, la investigación se desarrolló desde un enfoque cuantitativo mediante un análisis de contenido de las noticias publicadas entre el 10 de febrero y el 06 de junio, correspondientes a la primera vuelta (n = 101) y segunda vuelta (n = 73). Se siguió un diseño no experimental de alcance bivariado, se empleó el coeficiente de Spearman (\rho) y la V de Cramer (Chi-cuadrado). Los resultados demuestran que la visibilidad y aparición en titulares se asociaron significativamente con el protagonismo y la jerarquía presidencial del cargo (\rho = 0.55 y V = 0.42 en primera vuelta; rho = 0.54 en segunda vuelta). Asimismo, se identificó un incremento del escrutinio crítico ante mayor exposición (rho = -0.25) y una articulación entre temas y encuadres de conflicto (V = 0.37). Se concluye que el ecosistema mediático peruano digital reprodujo brechas de género, priorizando una cobertura polarizada y personalizada en detrimento de la agenda de género.

Palabras clave: mujeres, medios de comunicación, género, enfoques periodísticos, agenda setting

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Abstract

The media representation of female politicians constitutes a relevant aspect for understanding their public visibility during electoral processes. In this context, the present study aimed to analyze the presence of female politicians within the media agenda and the journalistic framing utilized by the Peruvian digital media outlets *El Comercio*, *La República*, and *RPP Noticias* during the 2021 Peruvian General Elections. The analysis drew upon Agenda-Setting and Framing theories to examine both the visibility of female politicians and the primary interpretive frameworks used in news coverage.

Methodologically, the research adopted a quantitative approach involving a content analysis of news items published between February 10 and June 6, covering the first round (n = 101) and the second round (n = 73). A non-experimental, bivariate design was used, employing Spearman's rank correlation coefficient (ρ) and Cramer's V (Chi-square). The results demonstrate that visibility and headline appearances were significantly associated with the level of prominence and the presidential hierarchy of the office held (ρ = 0.55 and V = 0.42 in the first round; ρ = 0.54 in the second round). Additionally, an increase in critical scrutiny was identified alongside greater exposure (ρ = -0.25), as well as a link between specific topics and conflict-oriented framing (V = 0.37). The study concludes that the Peruvian digital media ecosystem perpetuated gender gaps, prioritizing polarized and personalized coverage at the expense of the gender agenda.

Key-words: women, mass media, gender, journalistic frames, agenda setting

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis