

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**Análisis del contenido periodístico e interacción del público en redes  
sociales: caso “Rolex”, en diarios El Comercio y Perú 21**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR**

**Lynne Jesarela Ojeda Alvarado**

**ASESOR**

**Jorge Eder Clavijo Correa**

<https://orcid.org/0000-0001-7608-6267>

**Chiclayo, 2026**

**Análisis del contenido periodístico e interacción del público en  
redes sociales: caso “Rolex”, en diarios El Comercio y Perú 21**

PRESENTADA POR

**Lynne Jesarela Ojeda Alvarado**

A la Facultad de Humanidades de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Jose Alejandro Chanduvi Choquihuanca

SECRETARIO

Jorge Eder Clavijo Correa

VOCAL

## **Dedicatoria**

A Dios, por su guía y bendiciones; y a mis padres, por su apoyo incondicional y confianza inquebrantable en mi capacidad.

## **Agradecimientos**

Agradezco profundamente a mi familia por su amor, apoyo y comprensión durante la realización de esta tesis. Su constante aliento ha sido fundamental para alcanzar este logro.

## Análisis del contenido periodístico e interacción del público en redes sociales: caso "Rolex", en diarios El Comercio y Perú 21

### INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

10%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	2%
2	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="http://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://repositorio.upse.edu.ec">repositorio.upse.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="http://revistascientificas.uspceu.com">revistascientificas.uspceu.com</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="http://www.consortio.org">www.consortio.org</a> Fuente de Internet	1%
9	<a href="http://repositorio.puce.edu.ec">repositorio.puce.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
10	<a href="http://revista.profesionaldelainformacion.com">revista.profesionaldelainformacion.com</a> Fuente de Internet	<1%

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>5</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>6</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>7</b>
<b>Revisión de la literatura .....</b>	<b>9</b>
<b>Materiales y métodos.....</b>	<b>12</b>
<b>Resultados .....</b>	<b>19</b>
<b>Discusión .....</b>	<b>25</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>28</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>28</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>29</b>

### Resumen

El presente trabajo de investigación analizó comparativamente la cobertura del caso "Rolex" en los diarios peruanos El Comercio y Perú 21, en sus plataformas Facebook e Instagram. Dado que ambos medios ya no comparten el mismo grupo editorial, el estudio comparó sus estrategias de contenido, interacción con la audiencia y la percepción de ésta. Los objetivos específicos fueron identificar similitudes y diferencias en las estrategias de contenidos sobre el caso "Rolex" utilizadas por El Comercio y Perú 21 en Facebook e Instagram, describir y comparar los tipos de contenidos periodísticos sobre el caso "Rolex" de las publicaciones de los diarios El Comercio y Perú 21 en Facebook e Instagram, identificar y comparar las estrategias de interacción con las audiencias de los diarios El Comercio y Perú 21 sobre las publicaciones relacionados al caso "Rolex" en Facebook e Instagram. Se utilizó una metodología mixta, con una ficha de análisis cualitativo y un cuestionario cuantitativo en escala Likert. Los resultados mostraron diferencias en contenido visual y textual, con aprobación general, pero desafíos en comprensión e interacción del público.

**Palabras clave:** *El Comercio, Perú21, Caso Rolex, Redes Sociales, Periodismo Digital, Análisis Comparativo.*

### **Abstract**

This research comparatively analyzed coverage of the Rolex case in the Peruvian newspapers El Comercio and Perú 21, on their Facebook and Instagram platforms. Since the two outlets no longer share the same editorial group, the study compared their content strategies, audience engagement, and audience perception. The specific objectives were to identify similarities and differences in the content strategies used by El Comercio and Perú 21 on Facebook and Instagram regarding the Rolex case; to describe and compare the types of journalistic content on the Rolex case in publications by El Comercio and Perú 21; and to identify and compare audience engagement strategies used by El Comercio and Perú 21 regarding publications related to the Rolex case. A mixed methodology was used, with a qualitative analysis sheet and a quantitative Likert-scale questionnaire. The results showed differences in visual and textual content, with general approval, but challenges in audience comprehension and engagement.

**Keywords:** *El Comercio, Perú21, Rolex Case, Social Networks, Digital Journalism, Comparative Analysis.*

## Introducción

Con el surgimiento del internet y las innovaciones tecnológicas, el periodismo tiene como responsabilidad ampliar sus acciones por encima de los límites del papel y la pantalla (Cebrián y Flores, 2011, citado en Silva et al., 2022). Un ejemplo claro es la creación de plataformas digitales como páginas web y las redes sociales (R.R. S.S.), con el propósito de difundir contenidos periodísticos.

En este sentido, de acuerdo con Villegas y Castañeda (2022), los contenidos digitales se pueden definir como el proceso de organizar la información que se manifiesta a través de imágenes, sonidos, videos y texto, con un mensaje preciso y destinado a un público específico. Este contenido está diseñado para ser compartido a través de las diversas plataformas que forman parte de las R.R.S.S. También, esta información está almacenada en la red mundial para ser leída, entendida, transmitida y adoptada (Villegas y Castañeda, 2022). Principalmente, estas acciones son llevadas a cabo por usuarios regulares, periodistas, marcas e *influencers*.

Por consiguiente, como definición de contenidos periodísticos según Guallar et al. (2022) señalan que se definen como la diseminación de información a través de plataformas digitales, incluyendo sitios web de noticias, blogs y R.R.S.S. Esto implica que los medios digitales se han convertido en un canal esencial para difundir noticias y temas de interés periodístico, y que los medios tradicionales deben ajustarse a esta nueva realidad.

La Web 2.0, y principalmente las R.R. S.S han cambiado la realidad de las empresas en relación con las personas. Por consiguiente, las organizaciones se sitúan en estos medios digitales por el éxito que tienen sus estrategias en el mercado, como lo indicaron Cuenca, et al, (2022).

Con relación a esto, Iniesta et al, (2023) manifestaron que los periodistas consideran que los algoritmos de las R.R. S.S serán la tecnología que generará la mayor transformación en su labor. Como también lo indicaron Neira, et al, (2023), “Desde la aparición del Internet en esta nueva era de los medios de comunicación, las plataformas en línea han obtenido un papel fundamental en la transformación del periodismo”. Dicho de otra manera, los medios sociales han transformado la manera en que se accede a las noticias. Ahora, en lugar de esperar a que los medios tradicionales publiquen noticias, los usuarios pueden obtener información casi en tiempo real a través de las R.R.S.S.

Además, una investigación realizada por García et al., (2018, citado por Chaparro et al., 2022) revelaron que las noticias relacionadas con el gobierno, la política o los sucesos tienen una mayor capacidad de difusión en los perfiles de “X” (anteriormente llamado Twitter) y Facebook de los medios de comunicación tradicionales en comparación con los medios digitales nativos.

Sin embargo, si el contenido difundido se llena de exageraciones y sensacionalismo, estas plataformas pierden su legitimidad y confiabilidad (Iniesta et al., 2023). Esto

conlleva a una fatiga y falta de interés en los seguidores de las páginas, ante contenidos superficiales.

En España, en el año 2010, conforme a Marta y García (2014, citado por Salazar, 2022), los periodistas y también los medios españoles utilizaban la red social Twitter para brindar su información, puesto que esta plataforma era viralizada en aquellos tiempos. Es decir, tuvieron que adaptarse a esta nueva plataforma de internet.

Según Marta y García (2014, citado por Salazar, 2022) señalaron que la labor periodística en plataformas de redes sociales posibilita la amplia difusión de datos, la comunicación en tiempo real, la realización de entrevistas, la verificación de información y la búsqueda de opiniones de expertos. No obstante, se enfrenta a desafíos como la carencia de análisis detallado y contexto en las noticias, el enfoque excesivo en la rapidez en lugar de la calidad del contenido, y la falta de verificación en los datos presentados. Por lo mismo, se puede verificar que las R.R. S.S tienen sus ventajas como también sus desventajas que podría ser un problema actualmente en la sociedad, esto es, por la poca profundización en la información de aquellos temas importantes de la realidad nacional.

Según la investigación de Capriotti & Zeler (2022), se encontró que en Perú la mayoría de los posts en R.R.S.S tenían un enfoque informativo, representando el 71,4% de los casos. Más del 70% de estos posts se utilizaban para difundir información sobre las actividades y opiniones de las empresas, sin fomentar una interacción activa por parte de los usuarios. Como resultado, el nivel de interacción del público hacia estos posts era bajo. Según los datos recopilados, por cada 12 likes que recibía un post, solo se compartía una vez, y por cada 25 likes, solo se obtenía al menos un comentario de los usuarios.

No obstante, es importante destacar que, en comparación con otros países, Perú en contenido de redes sociales tiene la media más alta de comentarios realizados por empresas por publicación, alcanzando un promedio de 15 comentarios (Capriotti & Zeler, 2022). Esto indica que la mayoría de las empresas en Perú están más activas en participar en las conversaciones. Sin embargo, el porcentaje (14,1%) de personas que se relacionan con las novedades de las compañías sigue siendo muy bajo, lo que sugiere una participación generalmente pobre por parte de los usuarios.

Esto puede deberse a que las empresas están compartiendo datos poco atractivos para los usuarios o que muestran falta de motivación para crear y conservar un diálogo con su público en la red social. Además, según la información sobre la proporción de conversiones, algunas compañías responden a los comentarios de los usuarios en muy pocas ocasiones (Capriotti & Zeler, 2022).

Por esta razón, la problemática de este estudio se abarcó en la siguiente interrogante: ¿Cómo es el contenido periodístico y la interacción del público en redes sociales en relación con el caso “Rolex”, en los diarios El Comercio y Perú 21? Dado que ya no pertenecen al mismo grupo, se buscó comparar los contenidos en sus respectivas redes sociales y evaluar la interacción que tienen con su público. Se buscó determinar si el público realmente muestra interés en el contenido o simplemente lo visualiza sin mayor compromiso.

Como justificación teórica, el presente estudio sirve como punto de referencia para nuevas investigaciones para comprender cómo los diarios peruanos, específicamente El Comercio y Perú 21, han adaptado sus estrategias de contenido y la manera en la que se

relacionan con su público en el entorno digital. A medida que la tecnología avanza y las plataformas de R.R.S.S se convierten en una fuente principal de información, es fundamental analizar cómo estos diarios utilizan estos medios sociales para llegar a su audiencia y generar participación.

Asimismo, como justificación social, esta investigación permitió obtener resultados objetivos y confiables que contribuyeron al progreso del estudio en el ámbito de la comunicación en redes sociales y proporción de información relevante para los medios de comunicación y otros actores interesados en la difusión de contenido periodístico en el entorno digital. Además de que aportó información valiosa para la industria periodística peruana, especialmente para los diarios El Comercio y Perú 21.

También, como justificación metodológica, se utilizó métodos y técnicas de investigación adecuados para analizar el contenido periodístico y su interacción en redes sociales en relación con el caso "Rolex". Se requirió la recopilación y análisis de información obtenida de las redes sociales de los diarios El Comercio y Perú 21, así como la aplicación de herramientas y técnicas de análisis de contenido. La metodología utilizada ayudó a la investigación a conocer el enfoque de los medios con el caso "Rolex", cómo optimizan sus estrategias de contenido y cómo se adaptan a las necesidades y preferencias de su audiencia.

En cuanto a los objetivos el general es analizar comparativamente los contenidos periodísticos sobre el caso Rolex en los diarios peruanos El Comercio y Perú 21, en Facebook e Instagram y su nivel de interacción con su público y los específicos son identificar similitudes y diferencias en las estrategias de contenidos sobre el caso "Rolex" utilizadas por El Comercio y Perú 21 en Facebook e Instagram, describir y comparar los tipos de contenidos periodísticos sobre el caso "Rolex" de las publicaciones de los diarios El Comercio y Perú 21 en Facebook e Instagram, identificar y comparar las estrategias de interacción con las audiencias de los diarios El Comercio y Perú 21 sobre las publicaciones relacionados al caso "Rolex" en Facebook e Instagram.

## **Revisión de la literatura**

### **Antecedentes**

Martín y Castiblanco (2024) en su artículo titulado "Interacciones en las redes sociales virtuales", establecieron como objetivo examinar el estado de la investigación sobre la interacción social entre jóvenes en las plataformas sociales en línea mediante un análisis exhaustivo de la literatura. Para este estudio, se empleó un enfoque cuantitativo, con una perspectiva básica y un diseño no experimental transversal, con el objetivo de describir la realidad. La recolección de datos se llevó a cabo mediante una encuesta, utilizando una escala de Likert como instrumento de medición. Como resultado, se concluyó que es crucial extender en el estudio en el ámbito de la investigación de las interacciones en línea entre jóvenes, así como reforzar las habilidades psicosociales de los jóvenes en el entorno familiar y educativo para fomentar un uso adecuado de las plataformas sociales en línea.

Villegas y Castañeda (2022), en su artículo "Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto", se propusieron afianzar la definición de contenido digital, especialmente en áreas como la comunicación y el diseño. Para ello, emplearon un enfoque cualitativo y realizaron una entrevista cerrada con un grupo de estudiantes de Diseño Visual de la Universidad de Caldas. Sus resultados mostraron que la comprensión de "contenido digital" es difusa, lo que limita su potencial, desarrollo teórico, implementación práctica y aplicación en el ámbito académico.

Calvo y Serrano (2022) en su artículo “Metodología para la valoración en los contenidos periodísticos”, explicaron que su objetivo principal era desarrollar una herramienta metodológica que permitiera identificar elementos narrativos periodísticos transmediáticos mediante el uso de un formulario de evaluación de contenido de naturaleza cualitativa. Para lograr esto, utilizaron una combinación de técnicas que incluyeron la exploración de fuentes documentales existentes, entrevistas detalladas con expertos y líderes de medios, junto con análisis de contenido. Como consecuencia de esta etapa, se obtuvo una herramienta de análisis confiable y replicable.

Barbeito et al. (2022) en su artículo científico “El tratamiento de los contenidos periodísticos y su influencia en la reputación de la prensa”, tuvieron como objetivo examinar las relaciones entre los mensajes periodísticos de los medios de comunicación y la percepción de prestigio por parte de su audiencia. Para llevar a cabo este estudio, utilizaron una encuesta en la que compararon los resultados obtenidos por expertos en comunicación y personas bien informadas sobre sus opiniones. Como resultado, se encontraron relaciones significativas entre las valoraciones de los encuestados, lo que indica una relación entre la manera en que se manejan los contenidos de los medios y la imagen pública de la prensa.

### **Teorías científicas**

Existen tres teorías científicas que respaldaron la investigación.

#### **Teoría del periodismo digital**

Los autores Jiménez & Nicolás (2023) explicaron que tanto el periodismo digital como el periodismo tradicional comparten el propósito fundamental de proporcionar información a los ciudadanos, permitiéndoles elegir la forma en que desean recibir noticias y la profundidad con la que desean explorar los temas. También, según Casadesús (2000, citado por Jiménez & Nicolás, 2023) posee atributos fundamentales como la interactividad, la atemporalidad, la continuidad y la exhaustividad.

La teoría del periodismo digital se aplica en esta investigación para analizar cómo los diarios El Comercio y Perú 21 emplean las redes sociales para llevar a cabo investigaciones, producir y difundir noticias relacionadas con el caso "Rolex". Se examinará cómo se adaptan a las tecnologías digitales, qué estrategias utilizan para interactuar con su audiencia en las plataformas y su impacto en la difusión y recepción de la información.

#### **Teoría de la Agenda Setting**

Según Ardévol, et al., (2022) esta teoría conocida explica cómo los medios moldean nuestra percepción de la realidad. Al destacar ciertos temas y silenciar otros, los medios nos guían hacia un conjunto limitado de asuntos que consideramos relevantes y sobre los que formamos nuestras opiniones. Se fundamenta principalmente en el análisis de contenido y se aplica tanto en los medios convencionales como en los medios digitales y las plataformas de redes sociales.

La teoría de la agenda setting es necesaria para este trabajo, puesto que se examina la manera en que los medios de comunicación establecen los temas de debate, centrándose en el caso "Rolex", y cómo este tema impacta las discusiones y percepciones en las redes

sociales. Además, se investiga cómo la cobertura mediática influye en la interacción en las redes sociales y cómo los usuarios participan y reaccionan al contenido.

### **Teoría de la participación activa en redes sociales**

La participación activa y colaborativa es fundamental ya que permitirá analizar de qué manera la participación de los usuarios y de los diarios El Comercio y Perú 21 afecta la interacción con el contenido periodístico relacionado con el caso "Rolex". Esto brindará una comprensión más profunda de cómo esta interacción puede influir en la visibilidad, alcance y relevancia del contenido periodístico, así como en la configuración de la percepción pública y la configuración de la agenda mediática. Además, se podrán identificar patrones de participación, tendencias de interacción y posibles efectos en la percepción y difusión de la información.

La inclusión de esta teoría en la investigación es fundamental además para establecer vínculos con el público. Según García et al. (2017, citado por Capriotti & Zeler, 2022), argumentan que las instituciones deben comprometerse de manera constante e interactiva en el entorno digital, no solo creando contenido interesante para los usuarios, sino también fomentando una comunicación fluida. Por lo tanto, las redes sociales se transforman en un canal idóneo para escuchar y participar de forma activa. (Capriotti et al., 2019, citado por Villanueva, M. 2024). Con el fin de aumentar la participación y visibilidad, es crucial percibir las R.R.S.S como una herramienta para entablar conversaciones e interactuar con el público objetivo.

### **Bases teóricas**

Por otro lado, además de las teorías planteadas anteriormente, es fundamental mencionar algunos conceptos relacionados a las variables en estudio;

### **Interacción en redes sociales**

De acuerdo con Martínez y Carrasco (2024), la interacción en redes sociales es un proceso que, por un lado, consolida los lazos sociales preexistentes y, por otro, impulsa la formación de nuevos vínculos y amistades. Es decir, la interacción en línea, a pesar de la ausencia de contacto físico, se experimenta como una vivencia tan auténtica y significativa como la que se produce en el ámbito presencial.

Según Díaz & Gutiérrez (2022), brinda a los usuarios la oportunidad de interactuar en línea de forma directa, promoviendo el diálogo, la creación, compartición y edición de contenidos de manera accesible y sin costo alguno. Estas plataformas se han transformado en herramientas esenciales para recibir opiniones y comentarios, permitiendo a las personas mantener flujos de información en ambas direcciones. Esto ayuda a conocer la importancia del interés del público sobre ciertos temas publicados en las distintas redes sociales.

### **Estrategias de contenido**

Las estrategias de contenido, según la investigación de Gallego & Bigorra (2010, citado por Villegas & Castañeda, 2022), se refieren a la utilización de diversos tipos de materiales, incluyendo textuales, audiovisuales y de solo audio. Estas estrategias también

abarcan contenidos que combinan texto e imagen, dependiendo de la necesidad de comunicación.

A medida que estos contenidos han evolucionado, han surgido medios que los respaldan, adaptándose a la forma en que los usuarios consumen información. Las plataformas se han ajustado para facilitar que los contenidos se adapten al ritmo del usuario, permitiendo una interacción más fluida.

### **Estrategias de interacción**

De acuerdo con (Capriotti & Zeler, 2022), las redes sociales son instrumentos esenciales para establecer relaciones con el público en el entorno digital. Para alcanzar una administración efectiva de la comunicación con el público, es necesario mantener una presencia adecuada, una actividad constante y una interacción significativa. Mediante la creación de contenido de calidad y la utilización de recursos apropiados (herramientas de interacción: encuestas, preguntas y respuestas, etc.), es posible aumentar la interacción y el diálogo con el público.

### **Tipos de contenidos**

Con el fin de establecer una comunicación efectiva con el público en las redes sociales, las instituciones emplean una variedad de recursos de comunicación accesibles. Estos recursos son los tipos de contenidos que incluyen elementos gráficos como fotos, textos y emoticones, así como herramientas interactivas como etiquetar a usuarios y utilizar enlaces y hashtags. Además, se utilizan recursos audiovisuales como audio, video e imágenes animadas (Capriotti & Zeler, 2022).

Diversas investigaciones han demostrado que el uso de estos tipos de contenidos aporta en aumentar el alcance y la interacción de los contenidos, y que los mensajes que fomentan la interacción desarrollen un mayor compromiso por parte del público.

### **Materiales y métodos**

La presente investigación se enmarcó en el paradigma interpretativo, dado que buscó indagar en la dimensión objetiva de los fenómenos analizados, así como comprender el entorno y las visiones de los participantes para lograr una comprensión más detallada de los mismos (Gómez, 2022).

También contó con una metodología mixta, puesto que como indicó Hernández y Mendoza (2018, citado por Arias, 2022), este método integracionista consiste en una serie de etapas organizadas y basadas en la evidencia para investigar un tema, esto implica recopilar y analizar datos tanto cuantitativos como cualitativos, y luego combinarlos y discutirlos. Al abordar un análisis de contenido periodístico (cualitativo) y su interacción en redes (cuantitativo), se pudo obtener una comprensión más exhaustiva y detallada.

La investigación cualitativa se enfocó en el análisis de datos objetivos relacionados con las categorías de estrategias de contenido y tipos de contenido. De acuerdo con Gialdino (2006, citado por de la Roche et al., 2022), esta técnica se enfoca en explorar entornos naturales con el fin de comprender y dar sentido a los fenómenos, basándose en la interpretación del significado que las personas atribuyen a sus experiencias. Este

enfoque permitió una comprensión más profunda del caso "Rolex" en sus contextos y matices que rodean a las estrategias y tipos de contenido en las interacciones de la audiencia en relación con el tema.

El enfoque cuantitativo se utilizó para detallar las opiniones y experiencias de los usuarios con las publicaciones del caso "Rolex" en relación con la dimensión: estrategias de interacción. Según Hernández et al. (2006, citado por Polanía et al., 2022), este enfoque implica la recopilación de datos que permiten validar suposiciones mediante mediciones numéricas y análisis estadísticos. Esto facilitó la identificación de tendencias de comportamiento y la confirmación de teorías existentes.

En el aspecto cualitativo, se empleó el enfoque hermenéutico para analizar el contenido periodístico de las publicaciones relacionadas con el tema "Rolex" en los diarios. Según Rojas, M. (2023) menciona que la hermenéutica se caracteriza por ser una comprensión profunda de la realidad, fruto de un análisis exhaustivo y reflexivo.

En el aspecto cuantitativo, se aplicó el enfoque descriptivo para investigar la interacción del público objetivo con las publicaciones mencionadas. De acuerdo con García et al. (2012, citado por Hernández et al., 2022), este enfoque implica la descripción de una situación real a través de observaciones sistemáticas no participantes o mediante la formulación de preguntas a una muestra de individuos capaces de ofrecer la información requerida sobre opiniones, comportamientos o circunstancias.

En lo concerniente a los sujetos y objetos de esta investigación, su elección se realizó mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia, puesto que Hernández (2022) explicó que los participantes son seleccionados de acuerdo con los criterios pedidos en el estudio.

Por un lado, en los criterios de inclusión de los sujetos de la muestra se consideraron dos grupos. El primero, estuvo conformado por usuarios habituales en redes sociales, en particular, aquellos que utilizan activamente Facebook e Instagram. El segundo grupo estuvo compuesto por la audiencia en estas mismas redes sociales de los periódicos Perú 21 y El Comercio.

Por otro lado, en los criterios de inclusión de los objetos se analizaron únicamente las publicaciones relacionadas con el tema "Rolex" en las redes sociales de ambos diarios, realizados entre el 15 de marzo y el 3 de mayo del 2024. Donde solo se seleccionó 10 publicaciones de cada medio.

En este criterio se excluyó a las personas que no hacen uso de redes sociales, así como a aquellos que no siguen a estos dos diarios, además de descartar las publicaciones que no guarden relación con el tema "Rolex".

Los escenarios de la investigación son El Comercio y Perú 21, diarios peruanos que hace más de dos años todavía pertenecían a un solo grupo editorial. Sin embargo, el segundo fue comprado por la empresa Media Chirimoya S. A. C, cuya dueña es la periodista Cecilia Valenzuela.

La sede principal de Perú 21 se encuentra en el piso 6 del edificio Jr. Antonio Miró Quesada en Lima, mientras la sede principal de El Comercio se encuentra en la calle Jorge Salazar Araoz 171, Santa Catalina, La Victoria, Lima. Ambos diarios tienen filiales en provincias.

La noticia del caso “Rolex” es un tema importante para el país debido a que involucra a la actual presidenta de la nación y por lo cual se esperó conocer la interacción del público acerca de este tema y como los diarios en sus distintas plataformas hicieron uso de sus contenidos periodísticos.

Se seleccionaron estos dos diarios porque, al compartir una línea editorial en el pasado, se buscó analizar cómo han divergido sus enfoques actuales, especialmente tras la adquisición de Perú 21 por Cecilia Valenzuela. Además, se quiso observar cómo ambos medios se adaptaron a los nuevos desafíos que la digitalización y la interacción del público en redes sociales presentan.

La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque mixto que incluye tanto técnicas cualitativas como cuantitativas.

En la parte cualitativa, se empleó la técnica de análisis de contenido, que según Ruiz (2022), consiste en un conjunto de métodos y procedimientos sistemáticos para describir y analizar la información en los mensajes, con el objetivo de deducir las condiciones de producción y el contenido evidente que presentan. Para esta técnica, se utilizó una ficha de análisis como herramienta de investigación, ya que, según Rojas (2022), esta ficha es utilizada para recopilar y organizar los datos más importantes de una fuente de información.

En la parte cuantitativa de la investigación, se utilizó la técnica de encuesta, que según Aileen et al. (2022), consiste en un método complementario de estudio que implica la creación de un cuestionario y su aplicación a una muestra representativa de sujetos, con el fin de obtener sus opiniones y valoraciones sobre temas específicos. El instrumento que se utilizó será un cuestionario en escala de Likert. Según Polonia et al. (2022), este cuestionario consiste en un conjunto de preguntas escritas dirigidas a un grupo específico de personas, con el propósito de recabar sus puntos de vista sobre un tema en particular. A través de este instrumento, se pudo conocer la percepción del público sobre las publicaciones relacionadas con el caso "Rolex" en estos diarios.

Ambos instrumentos, tanto la ficha de análisis como el cuestionario de encuesta, fueron validados por expertos. Se les proporcionaron los instrumentos junto con una tabla de categorías para que pudieran seguir las pautas establecidas. Además, se tuvo en cuenta sus recomendaciones mínimas en relación con los contenidos periodísticos y la interacción del público en redes sociales.

### **Tabla 1**

*Tabla resumen de los instrumentos y los sujetos a quienes se les aplicará*

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Sujetos/objetos</b>
Encuesta	Cuestionario	Usuarios y público seguidores de las páginas de las redes sociales ( <i>Facebook e Instagram</i> ) de los diarios El Comercio y Perú 21.

---

Análisis contenido	de	Ficha de análisis	Publicaciones relacionadas solo al caso “Rolex”, desde el 15 de marzo hasta el 3 de mayo del 2024.
-----------------------	----	-------------------	--

---

*Nota.* El cuestionario según Polonía et al. (2022), consiste en un conjunto de interrogantes escritas dirigidas a un grupo específico de personas, con el fin de recabar sus puntos de vista sobre un tema específico.

**Instrumentos:**

**O1:** Identificar similitudes y diferencias en las estrategias de contenidos sobre el caso “Rolex” utilizadas por El Comercio y Perú 21 en Facebook e Instagram,

**O2:** Describir y comparar los tipos de contenidos periodísticos sobre el caso “Rolex” de las publicaciones de los diarios El Comercio y Perú 21.

Ficha de análisis					
Medio de comunicación					
Título de la publicación					
Fecha de la publicación					
Plataforma de publicación					
Categoría	Subcategoría	Rasgo	Sí	No	Análisis de observación
Contenido periodístico	Estrategias de contenidos	El medio combina texto e imágenes según sea necesario en las publicaciones del caso “Rolex”. El medio se adapta para que los contenidos digitales de las publicaciones del caso “Rolex” se ajusten al ritmo del público y puedan interactuar con él en tiempo real.			
	Tipo de contenidos	El medio utiliza fotos, texto y emoticones en las publicaciones del caso “Rolex”. El medio utiliza etiquetas, enlaces y hashtags en las publicaciones del caso “Rolex”. El medio utiliza imágenes, audios, videos e imágenes animadas en las publicaciones del caso “Rolex”.			

**O3:** Identificar y comparar las estrategias de interacción con las audiencias de los diarios El Comercio y Perú 21 sobre las publicaciones relacionados al caso “Rolex”.

<b>Cuestionario de preguntas</b>	
<b>Escala de Likert:</b> Totalmente de acuerdo – De acuerdo – Ni de acuerdo ni en desacuerdo – En desacuerdo – Totalmente en desacuerdo	
<b>Estrategias de interacción</b>	
1	¿Las publicaciones de Perú 21 / El Comercio en Facebook e Instagram muestran interés en mi opinión en relación con el caso Rolex?
2	¿Las publicaciones de Perú 21 / El Comercio me presentan diferentes perspectivas sobre el caso Rolex?
3	¿Entiendo la información que se presenta en las publicaciones de Perú 21 / El Comercio sobre el caso Rolex?
4	¿Las publicaciones de Perú 21 / El Comercio en Facebook e Instagram me provocan interés por el caso Rolex?
5	¿Las publicaciones de Perú 21 / El Comercio me dan una visión general del caso Rolex?
6	¿Las publicaciones de Perú 21 / El Comercio me proporcionan información actualizada sobre el caso Rolex?
7	¿Resolvieron encuestas en relación al caso “Rolex” en las publicaciones de los diarios Perú 21 / El Comercio en Facebook e Instagram?

**Tabla 2**

*Categorías, definición de la categoría, pre categoría y rasgos*

<b>Categorías</b>	<b>Definición de la categoría</b>	<b>Pre categoría</b>	<b>Rasgos</b>
- Contenido periodístico	Guallar et al. (2022) señalan que los contenidos periodísticos se refiere a la divulgación de dicha información mediante el uso de medios digitales como sitios web de comunicación, blogs y otras R.R.S.S.	- Estrategias de contenidos	- Materiales textuales, audiovisuales y de audio (El medio combina texto e imágenes según sea necesario en las publicaciones del caso “Rolex”). (El medio se adapta para que los contenidos digitales de las publicaciones del caso “Rolex” se ajusten al ritmo del público y puedan interactuar con él en tiempo real).
		-Tipos de contenidos	- Elementos gráficos (El medio utiliza fotos, texto y emoticones en las publicaciones del caso “Rolex”). - Herramientas interactivas (El utiliza etiquetas, enlaces y hash las publicaciones del caso “Rolex”) - Recursos audiovisuales (El medio utiliza imágenes, videos e imágenes animadas publicaciones del caso “Rolex”)
- Interacción del público en redes sociales	Ávila & Ugalde(2022), indican que la interacción del público proporciona información sobre la cantidad y frecuencia de las publicaciones, lo que a su vez ayuda a determinar si la presencia de la marca afecta la respuesta, generación y sugerencia obtenida de ellos.	- Estrategias de interacción	- Interacción y diálogo (El medio crea contenidos de calidad para relacionarse con el público que visualiza las publicaciones del caso “Rolex”), (El medio utiliza recursos apropiados en las publicaciones del caso “Rolex” para relacionarse con el público).

*Nota.* Guallar et al. (2022) señalan que los contenidos periodísticos se refieren a la divulgación de dicha información mediante el uso de medios digitales como sitios web de comunicación, blogs y otras RR.SS. También, Avila & Ugalde (2022), indican que la interacción del público proporciona información sobre la cantidad y frecuencia de las publicaciones.

Para la recolección de información del presente trabajo, se aplicó una ficha de análisis a 10 publicaciones del caso “Rolex” en los diarios El Comercio y Perú 21 en Facebook e Instagram y una encuesta de 7 preguntas para los usuarios y públicos de ambos medios.

Luego, en base a los resultados obtenidos de cada publicación y encuesta, se consolidó la información a través de figuras y gráficos por cada objetivo. Posteriormente, se discutieron los resultados con las teorías y conceptos y se redactaron las conclusiones y recomendaciones.

Los aspectos éticos de la investigación fueron los siguientes: Se aplicaron rigurosos controles de calidad en cada etapa, desde la creación de las fichas de análisis hasta la aplicación del cuestionario. Se documentó exhaustivamente cada procedimiento y se realizaron revisiones periódicas para asegurar la precisión y la integridad de los datos.

En relación con la encuesta, se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes, se anonimizaron sus datos y se almacenaron de forma segura para garantizar su confidencialidad. Este proceso garantizó la transparencia y la objetividad en la comparación entre las publicaciones de ambos diarios.

## Resultados y discusión

### Resultados

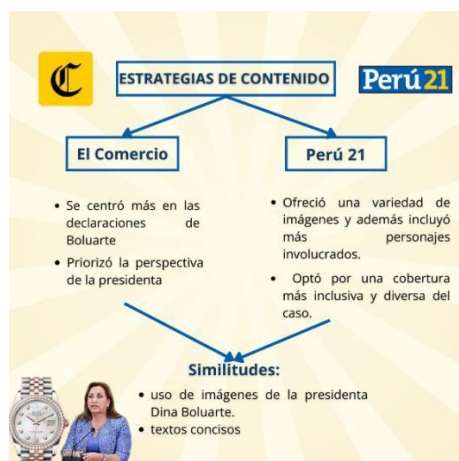
**Objetivo1:** Identificar similitudes y diferencias en las estrategias de contenidos sobre el caso “Rolex” utilizadas por El Comercio y Perú 21 en Facebook e Instagram

El análisis de las estrategias de contenidos de El Comercio y Perú 21 en Facebook e Instagram, respecto al caso “Rolex”, mostró similitudes y diferencias notables. Las publicaciones utilizaron imágenes de la presidenta Dina y otros involucrados acompañadas de textos concisos que resumieron la información, empleando un lenguaje informal para conectar con el público de redes sociales. La mención explícita del caso “Rolex” aseguró que la relevancia del contenido y la combinación de texto e imagen buscó una mejor comprensión y una experiencia más atractiva para el usuario.

Sin embargo, existieron diferencias en el enfoque. El Comercio tendió a centrarse en las declaraciones y acciones de Dina Boluarte, utilizando mayormente imágenes de ella hablando en diferentes contextos relacionados con la controversia. Por el contrario, Perú 21 mostró una mayor variedad de imágenes, incluyendo a otros personajes involucrados como Wilfredo Ocorima, e incluso imágenes de relojes. Esta diferencia en la selección visual podría haber reflejado diferentes estrategias editoriales: El Comercio priorizó la perspectiva de la presidenta, mientras que Perú 21 buscó una cobertura más amplia e inclusiva del caso.

### Figura:

*Resumen de la identificación de similitudes y diferencias en las estrategias de contenidos sobre el caso “Rolex” utilizadas por El Comercio y Perú 21 en Facebook e Instagram*



**Objetivo 2:** Describir y comparar los tipos de contenidos periodísticos de las publicaciones del caso “Rolex” de los diarios El Comercio y Perú 21.

Este análisis reveló un predominio de contenido visual y textual conciso. Ambos medios utilizaron principalmente imágenes de Dina Boluarte, aprovechando su poder visual para atraer la atención del usuario y contextualizar la noticia. Estas imágenes, generalmente hablando, lo que sugirió un enfoque en la comunicación directa de la figura central del caso. El texto que acompañó a las imágenes fue siempre breve y directo, priorizando la claridad y la concisión, características ideales para el consumo rápido de información en redes sociales. Este tipo de contenido textual se centró en la información esencial del caso, sin profundizar en análisis o contextos adicionales.

Si bien ambos medios utilizaron principalmente imágenes y texto, existieron diferencias sutiles. El Comercio incorporó con más frecuencia enlaces a artículos más extensos en su sitio web, añadiendo un elemento de contenido interactivo que invitó a la audiencia a profundizar en la información. Perú 21, por su parte, se centró más en la imagen y el texto conciso, sin incorporar con la misma frecuencia elementos interactivos como enlaces externos.

En ambos casos, el tipo de contenido predominante fue visual y textual, adaptándose al formato y a la dinámica de cada red social, buscando captar la atención del usuario y transmitir la información de manera eficiente. La ausencia de otros tipos de contenido, como vídeos o imágenes animadas, sugirió una estrategia enfocada en la simplicidad y la inmediatez en la comunicación sobre el caso “Rolex”.

### Figura:

*Resumen de la descripción y comparación de los tipos de contenidos periodísticos de las publicaciones del caso “Rolex” de los diarios El Comercio y Perú 21.*

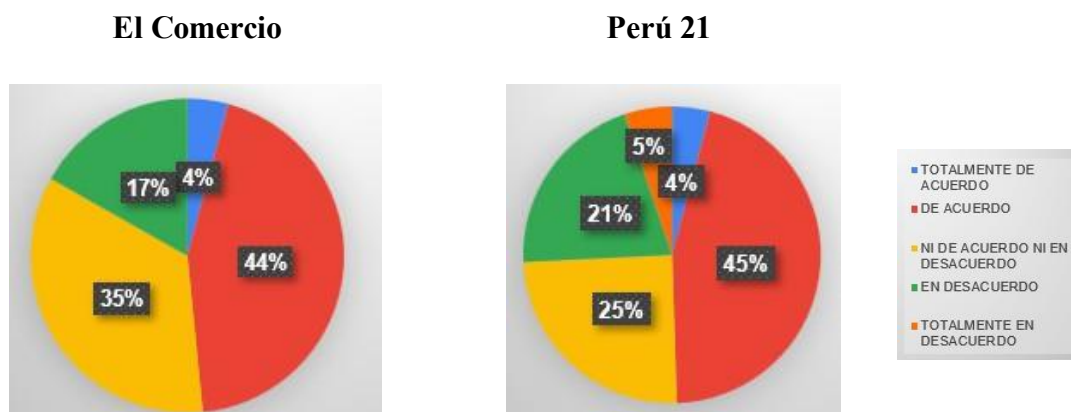


### Encuesta

**Objetivo 3:** Identificar y comparar las estrategias de interacción con las audiencias de los diarios El Comercio y Perú 21 sobre las publicaciones relacionados al caso “Rolex”.

## Gráfico 1

*El medio muestra contenidos de calidad en las publicaciones del caso “Rolex”*



Al evaluar la calidad de las publicaciones del caso “Rolex” en *Facebook e Instagram*, tanto El Comercio como Perú 21 recibieron una respuesta positiva de sus usuarios. En ambos casos, la mayoría de la audiencia se mostró de acuerdo con la calidad del contenido del caso.

Si bien El Comercio obtuvo un 44% de aprobación, Perú 21 logró un 45%, mostrando una diferencia mínima entre ambos medios. En ambos casos, un porcentaje significativo de usuarios (35% en El Comercio y 25% en Perú 21) se mantuvo indeciso sobre la calidad.

Se puede concluir que la audiencia de ambos diarios se encuentra satisfecha con la calidad de las publicaciones en relación con el caso “Rolex”, aunque existe un grupo considerable de usuarios que aún no tiene una opinión definida.

## Gráfico 2

*Los medios muestran interés en la opinión de los usuarios en las publicaciones del caso Rolex*



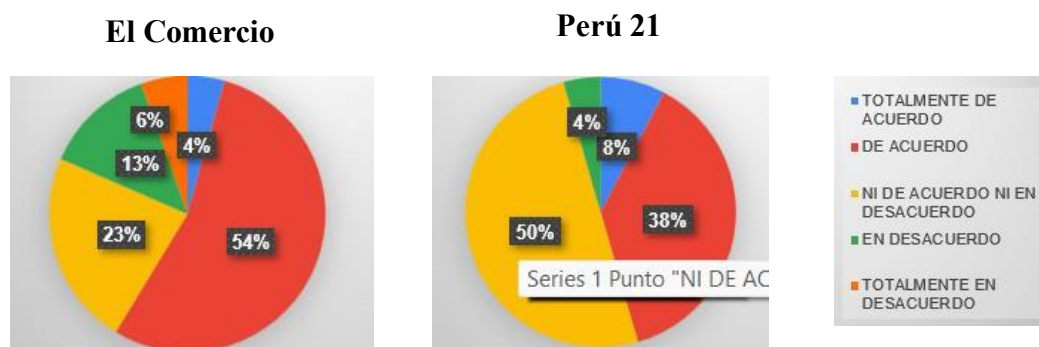
La encuesta sobre el interés de los medios en la opinión de los usuarios sobre el caso “Rolex” arrojó resultados contrastantes entre El Comercio y Perú 21. El Comercio mostró una distribución más equilibrada: 43% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 37% “De acuerdo”, 16% “En desacuerdo” y 4% “Totalmente de acuerdo”.

Esto indica una percepción matizada, con una ligera tendencia a considerar que el medio sí considera la opinión pública. Sin embargo, Perú21 presentó una marcada discrepancia, con un 41% “En desacuerdo”, 2% “Totalmente en desacuerdo”, 10% “Totalmente de acuerdo”, y

12% "De acuerdo", reflejando una percepción predominante de falta de interés en la opinión de los usuarios sobre el caso "Rolex".

### Gráfico 3

*Se entiende la información del caso "Rolex" en las publicaciones de los medios*



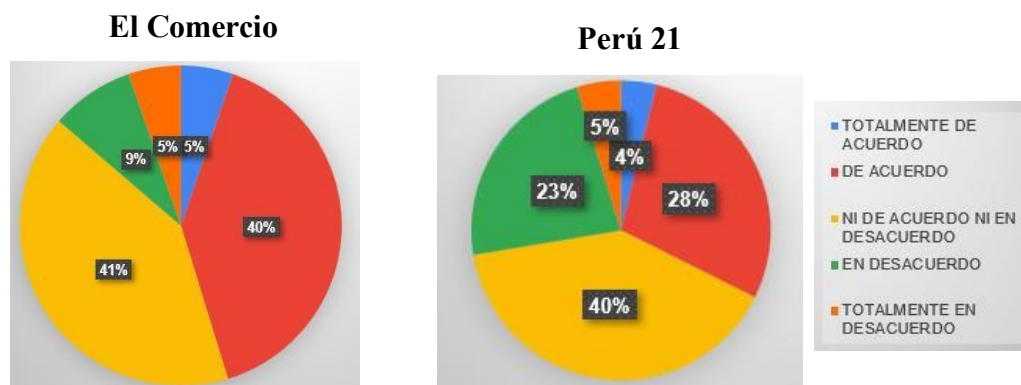
La encuesta sobre la comprensión de la información del caso Rolex en las publicaciones de El Comercio y Perú21 mostró resultados divergentes. En El Comercio, una abrumadora mayoría (58%), combinando "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo", indicó que sí se entiende la información presentada. Un 23% se mostró neutral ("Ni de acuerdo ni en desacuerdo"), mientras que un pequeño porcentaje (19%) expresó dificultades de comprensión ("En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo").

Por el contrario, los resultados de Perú21 revelaron una mayor dificultad en la comprensión de la información. Casi la mitad (50%) de los encuestados se ubicó en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", sugiriendo confusión o falta de claridad en la información proporcionada por el medio. Si bien un 46% ("Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo") manifestó entender la información, la alta proporción de respuestas neutrales indica que una parte significativa de la audiencia considera que la información sobre el caso Rolex no es fácilmente accesible o comprensible en las publicaciones de Perú21.

La baja proporción de respuestas negativas (4%) podría indicar que, aunque no se comprendió completamente la información, no se percibió como información errónea o engañosa.

### Gráfico 4

*Las publicaciones del caso "Rolex" en los medios causan interés*



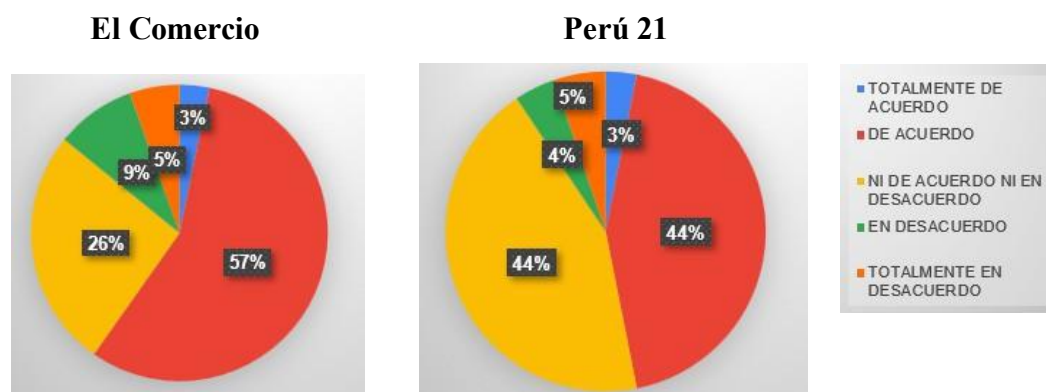
La encuesta sobre si las publicaciones del caso Rolex causan interés muestran una diferencia notable entre la percepción de los lectores de El Comercio y Perú21.

En El Comercio, el 45% de los encuestados ("De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo") consideró que las publicaciones sí generan interés. Sin embargo, una considerable porción (46%) se encuentra indecisa o en desacuerdo ("Ni de acuerdo ni en desacuerdo", "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo"). Esto sugirió que, aunque existe un sector interesado, una parte significativa de la audiencia de El Comercio permaneció indiferente o incluso desinteresada en la cobertura del caso.

Perú21 presentó un panorama aún más dividido. Solo el 32% ("De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo") indicó que las publicaciones generan interés, mientras que un 78% ("Ni de acuerdo ni en desacuerdo", "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo") expresó indiferencia o falta de interés. Esta alta proporción de respuestas negativas o neutrales sugirió que la cobertura del caso Rolex en Perú21 no ha logrado captar la atención de la mayoría de su audiencia.

### Gráfico 5

*Los medios presentan una visión general del caso "Rolex" en sus publicaciones*

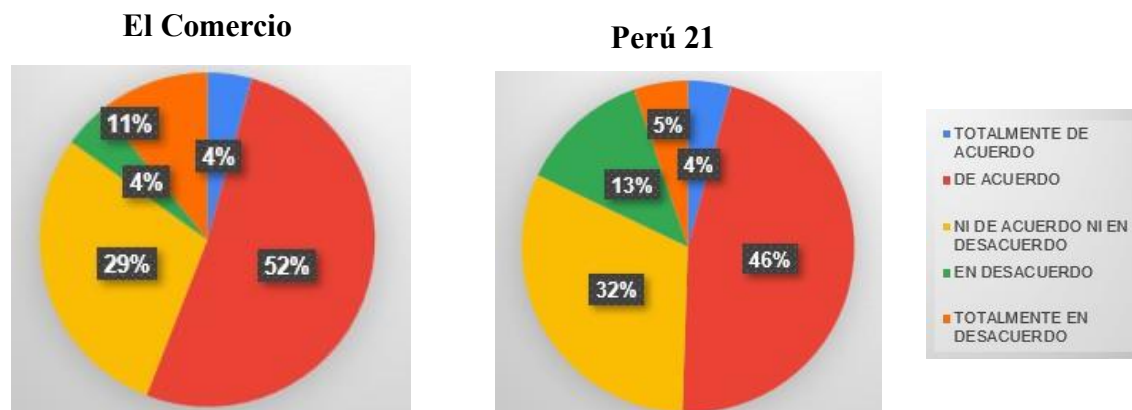


En El Comercio, una mayoría significativa (60%, sumando "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo") consideró que los medios sí ofrecen una visión general del caso. Sin embargo, una minoría considerable (30%) expresó neutralidad o desacuerdo. Esto indica que, si bien una mayoría consideró la cobertura suficiente del caso, una parte importante percibió que falta amplitud o profundidad en la información.

Perú21 presentó una opinión mucho más dividida. Casi la mitad (47%) expresó acuerdo o neutralidad ("Totalmente de acuerdo", "De acuerdo" y "Ni de acuerdo ni en desacuerdo"). Solo un pequeño porcentaje (9%) manifestó su desacuerdo. La alta proporción de respuestas neutrales indicó una considerable incertidumbre o ambigüedad en la percepción de la audiencia sobre la exhaustividad del caso "Rolex" en Perú21. El bajo nivel de desacuerdo sugirió que, aunque muchos sintieron que la cobertura era incompleta, pocos la percibieron como activamente engañosa.

## Gráfico 6

*Las publicaciones proporcionan información actualizada del caso “Rolex” en los medios*

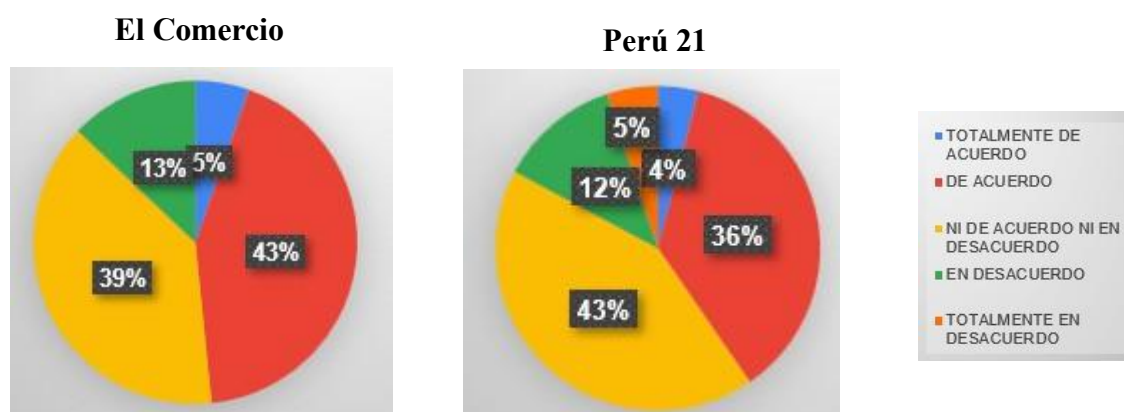


En ambos medios, una mayoría considerable consideró que la información proporcionada del caso “Rolex” es, al menos en parte, actualizada. En El Comercio, el 56% ("De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo") afirmaron que sí lo es, mientras que en Perú 21 este porcentaje es ligeramente menor, del 50%. Sin embargo, en ambos casos, una parte significativa de la audiencia (29% en El Comercio y 32% en Perú 21) se declaró neutral, indicando una posible falta de claridad o una percepción de información incompleta o desactualizada del caso.

La diferencia más significativa reside en el porcentaje de respuestas negativas. El Comercio mostró un 15% ("En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo") que consideró que la información no está actualizada, mientras que Perú 21 presentó un 18% con la misma opinión. Esta diferencia, aunque no es dramática, sugirió que un mayor porcentaje de lectores de Perú 21 percibió una falta de actualización en la información del caso “Rolex” comparado con los lectores de El Comercio.

## Gráfico 7

*Los medios brindaron encuestas en sus publicaciones del caso “Rolex”*



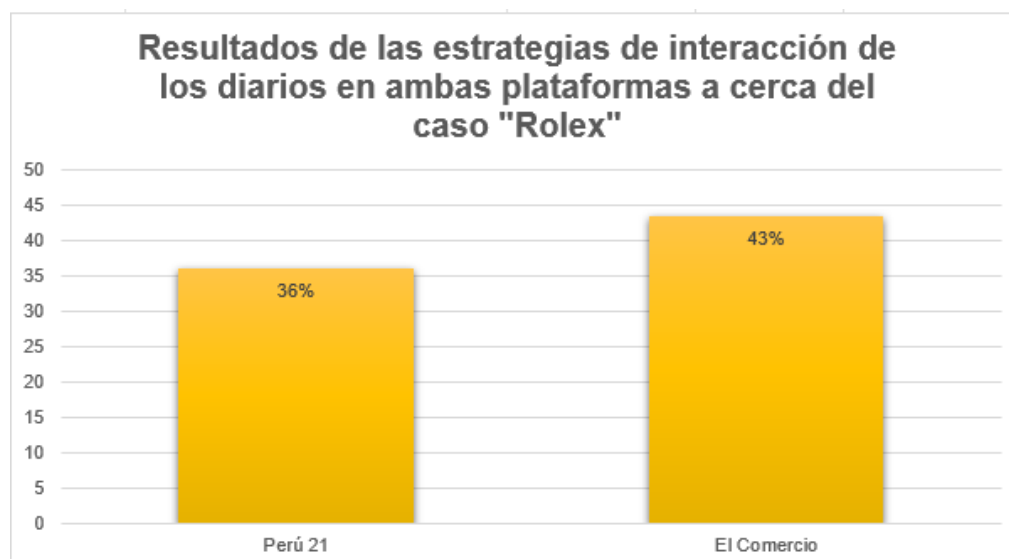
En El Comercio, el 48% de los encuestados ("Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo") indicó que sí se habían incluido encuestas en las publicaciones sobre el caso “Rolex”. Sin

embargo, una proporción considerable (39%) respondió "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", sugiriendo incertidumbre o falta de recuerdo sobre la presencia de encuestas. El 13% restante manifestó su desacuerdo, indicando que no recordaba haber visto encuestas en las publicaciones del medio.

Perú21 muestra un patrón similar, aunque con un porcentaje ligeramente menor de acuerdo (40%). La incertidumbre también fue alta, con un 43% respondiendo "Ni de acuerdo ni en desacuerdo". Adicionalmente, Perú21 registró un pequeño pero significativo 5% de respuestas "Totalmente en desacuerdo", lo cual sugiere una posible percepción de ausencia total de encuestas o una clara discrepancia con la afirmación.

### Figura:

*Resumen de la comparación de la encuesta realizada sobre las estrategias de interacción en los diarios El Comercio y Perú 21 a cerca del caso "Rolex" en Facebook e Instagram.*



### Discusión

Con relación al primer objetivo específico, El análisis de las estrategias de contenido empleadas por El Comercio y Perú21 en Facebook e Instagram para cubrir el caso Rolex revela tanto convergencias como divergencias significativas, influenciando la forma en que la información llegó a la audiencia y, potencialmente, su comprensión del caso. Ambas publicaciones, en línea con la visión de Jiménez & Nicolás (2023) sobre el propósito fundamental del periodismo, es decir, proporcionar información, utilizaron imágenes de la presidenta Dina Boluarte y otros involucrados, acompañadas de textos concisos y un lenguaje informal, buscando la interactividad y una mejor comprensión, tal como lo describe Casadesús (2000, citado por Jiménez & Nicolás, 2023) en sus atributos del periodismo digital.

La mención explícita del caso "Rolex" aseguró la relevancia del contenido, optimizando la experiencia del usuario a través de la combinación de texto e imagen, como plantean Gallego & Bigorra (2010, citados por Villegas & Castañeda, 2022) sobre estrategias de contenido.

Sin embargo, la selección visual evidenció enfoques distintos. El Comercio, priorizando la perspectiva de Dina Boluarte, centró su cobertura en imágenes de ella en diversos contextos relacionados con la controversia. Este enfoque, a través de la selección de temas y la prominencia visual, se alinea con la teoría de la agenda *setting* de Ardévol et al. (2022), moldeando la percepción de la audiencia sobre la importancia relativa de las declaraciones de la presidenta dentro del caso Rolex.

En contraste, Perú21 optó por una cobertura más amplia, incluyendo imágenes de otros personajes como Wilfredo Ocorima, e incluso imágenes de relojes, buscando una perspectiva más inclusiva del caso. Esta diferencia en la selección visual puede interpretarse como el reflejo de distintas estrategias editoriales, las cuales pueden ser comprendidas desde el enfoque de las estrategias de contenido. Según la investigación de Gallego & Bigorra (2010, citado por Villegas & Castañeda, 2022), estas estrategias comprenden el uso de materiales textuales, audiovisuales o combinaciones de ambos, dependiendo de las necesidades comunicacionales. En este sentido, mientras *El Comercio* se enfoca en un ángulo específico, *Perú21* adopta una narrativa más visual y diversa, lo que influye en la manera en que la audiencia construyó su comprensión del caso Rolex y, por ende, en su participación dentro de la conversación en redes sociales.

El análisis de esta diferencia en la construcción de la narrativa, a través de la selección visual, permite entender cómo cada medio construyó su propia agenda informativa en torno al caso Rolex y cómo esto influyó en la percepción del público. La aplicación de la teoría del periodismo digital como lo indica Jiménez & Nicolás (2023), permite comprender cómo cada medio adaptó las herramientas digitales para la producción y difusión de la información, y su impacto en la recepción de la misma en torno a este caso específico.

Con relación al segundo objetivo específico, el análisis de la descripción y comparación de los tipos de contenido periodístico utilizados por El Comercio y Perú21 en sus publicaciones de Facebook e Instagram sobre el caso Rolex revelaron un tipo de contenido predominantemente visual y textual concisa, alineada con las necesidades de consumo de información rápida en redes sociales. Ambos medios, cumpliendo con el propósito fundamental del periodismo digital de proporcionar información (Jiménez & Nicolás, 2023), priorizaron imágenes de Dina Boluarte, aprovechando su poder visual para atraer la atención del usuario y contextualizar la noticia.

Este enfoque en la figura central del caso, a través de la selección visual, es un elemento clave de la teoría de la agenda *setting* (Ardévol et al., 2022), influyendo en la percepción de la audiencia sobre la importancia de la presidenta en la narrativa del caso Rolex. El texto que acompañaba las imágenes fue breve y directo, priorizando la claridad y concisión, ideales para el consumo inmediato en redes sociales, como lo sugieren los autores Capriotti & Zeler (2022) sobre la efectividad de contenidos concisos y visuales.

Si bien ambos medios utilizaron principalmente imágenes y texto, se observaron diferencias en su estrategia. El Comercio incorporó con mayor frecuencia enlaces a artículos más extensos en su sitio web, añadiendo un elemento interactivo que permitía a la audiencia profundizar en la información, un atributo fundamental del periodismo digital según Casadesús (2000, citado por Jiménez & Nicolás, 2023). Este tipo de contenidos de hipervínculos, como recurso interactivo, buscó aumentar el alcance y la interacción, tal como lo señalan Capriotti & Zeler (2022). Perú21, en cambio, se centró en la imagen y el texto conciso, con menor uso de elementos interactivos como enlaces externos.

La ausencia de otros formatos como videos o imágenes animadas, en ambos casos, sugiere una estrategia enfocada en la simplicidad y la inmediatez para comunicar la información del caso Rolex, adaptándose al formato y dinámica de las redes sociales. Esta decisión editorial, sin embargo, limita la posibilidad de explorar la información con mayor profundidad, contrastando con el atributo de exhaustividad del periodismo digital propuesto por Casadesús (2000, citado por Jiménez & Nicolás, 2023). La comparación permitió analizar cómo cada medio buscó optimizar la interacción y la comprensión del caso Rolex a través de la selección y tipo de contenido utilizado.

Con relación al tercer objetivo específico, la percepción del interés de los medios en la opinión pública sobre el caso Rolex, según las encuestas, difiere significativamente. El Comercio mostró una distribución más equilibrada, mientras que Perú 21 presentó una tendencia hacia la percepción de falta de interés (41% "En desacuerdo"). Esta diferencia podría estar relacionada con las estrategias de interacción empleadas en relación al caso.

La alta proporción de respuestas neutrales en la percepción de la calidad del contenido del caso Rolex y la alta proporción de respuestas negativas en la percepción del interés en la opinión pública sobre el caso Rolex en Perú 21 sugieren una necesidad de mejorar las estrategias de interacción para fomentar un mayor diálogo y participación de la audiencia en la conversación sobre este caso específico, tal como sugieren Capriotti & Zeler (2022) sobre la importancia de la interacción en redes sociales.

La comprensión de la información del caso Rolex también muestra diferencias. Si bien El Comercio obtuvo una alta tasa de comprensión, Perú 21 mostró una alta proporción de respuestas neutrales, sugiriendo problemas de claridad o accesibilidad de la información sobre el caso Rolex. Esto podría indicar una deficiencia en la estrategia de comunicación del medio, afectando la capacidad de generar una interacción significativa con su audiencia en torno a este caso (Díaz & Gutiérrez, 2022).

La percepción de la actualización de la información sobre el caso Rolex, aunque mayoritariamente positiva en ambos medios, también presenta una alta proporción de respuestas neutrales, indicando una posible falta de claridad o una percepción de información incompleta. La inclusión de encuestas relacionadas al caso Rolex, aunque presente en ambos medios, también mostró una alta proporción de respuestas neutrales, sugiriendo una falta de recuerdo o de impacto de esta estrategia de interacción en el contexto del caso.

Aunque ambos medios lograron una percepción positiva de la calidad del contenido sobre el caso Rolex, las diferencias en la percepción del interés en la opinión pública, la comprensión de la información, la actualización de la información y la inclusión de encuestas respecto al caso Rolex sugieren que Perú21 necesita mejorar sus estrategias de interacción para fomentar un mayor diálogo y participación de la audiencia en relación a este caso, mientras que El Comercio podría optimizar sus estrategias para reducir la alta proporción de respuestas neutrales y generar una respuesta más contundente.

La aplicación de la teoría del periodismo digital (Jiménez & Nicolás, 2023; Casadesús, 2000) permite analizar cómo las estrategias de interacción de cada medio se adaptan o no a las características del periodismo digital y su impacto en la construcción de la relación con la audiencia en torno al caso Rolex. La comprensión de la interacción en redes sociales, como un proceso de construcción de vínculos sociales (Martínez & Carrasco, 2024), es fundamental para evaluar la efectividad de las estrategias empleadas por ambos medios en el contexto específico del caso Rolex.

## **Conclusiones**

Las estrategias de contenido utilizadas por El Comercio y Perú21 en Facebook e Instagram en relación con el caso Rolex reveló similitudes en el uso de imágenes de la presidenta Dina Boluarte y textos concisos, lo que facilitó la comprensión y difusión de la información. Sin embargo, las diferencias son notables: El Comercio se enfocó en las declaraciones de la presidenta, mientras que Perú21 adoptó un enfoque más inclusivo al mostrar una variedad de imágenes y personajes relacionados con el caso. Estas elecciones estratégicas influyeron en la percepción del público sobre el caso y en el debate público, reflejando cómo los medios moldean la narrativa y afectan la interacción de la audiencia en las redes sociales.

En los tipos de contenidos, ambos medios emplearon predominantemente contenido visual y textual conciso, utilizando imágenes de la presidenta Dina Boluarte y acompañándolas con textos breves que priorizan la claridad y la inmediatez, lo que es esencial para captar la atención en redes sociales. Sin embargo, las diferencias en sus enfoques son notables: El Comercio incorporó con mayor frecuencia enlaces a artículos más extensos, lo que permitió un acceso a información más detallada y fomentó la interacción del público con el contenido. En cambio, Perú21 se centró en un estilo más directo y simplificado, sin ofrecer los mismos recursos interactivos. Esta comparación indica que, mientras ambos medios buscan informar sobre el caso Rolex, sus elecciones en los tipos de contenido reflejan estrategias editoriales distintas que pueden influir en la forma en que la audiencia percibe y se involucra con la información presentada.

En las estrategias de interacción, ambos diarios recibieron respuestas mayoritariamente positivas en cuanto a la calidad de su contenido, pero la percepción del interés en la opinión pública varió: El Comercio mostró una percepción más equilibrada, mientras que Perú21 evidenció una falta de interés más pronunciada. Además, la comprensión de la información sobre el caso Rolex fue más alta en El Comercio, mientras que Perú21 enfrentó desafíos en la claridad y accesibilidad de su contenido. Estas diferencias sugieren que, aunque ambos medios buscan fomentar la interacción, El Comercio parece tener una estrategia más efectiva para involucrar a su audiencia, mientras que Perú21 podría beneficiarse de mejorar sus prácticas de comunicación y estrategias de interacción para generar un diálogo más significativo en torno al caso Rolex, reflejando la importancia de adaptar las estrategias a las necesidades y expectativas del público en el entorno digital.

## **Recomendaciones**

Se recomienda a la Escuela de Comunicación de la USAT incorporar líneas de investigación que combinen métodos cuantitativos y cualitativos para analizar la interacción entre medios y audiencias en redes sociales, utilizando casos de estudio como el caso Rolex. Puesto que hay pocos casos de periodismo digital en la escuela.

De igual manera, sugiero a los estudiantes de Comunicación USAT investigar medios digitales especializados en temas específicos, observando cómo construyen sus narrativas y cómo estas se adaptan a las plataformas y a las audiencias particulares.

Por último, se insta a los medios El Comercio y Perú 21 a mantenerse atentos, adaptando continuamente sus estrategias de contenido e interacción con el público a las nuevas tendencias y formatos que surgen en el dinámico panorama digital.

## Referencias

- Ardévol, A., Gil de Zúñiga, H., & McCombs, M. (2022). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. *Tendencias en España (2014-2019)*. *Profesional De La información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Argüelles, V., Hernández, A., & Palacios, R. (2022). Métodos empíricos de la investigación. *Ciencia Huasteca Boletín Científico De La Escuela Superior De Huejutla*, 9(17), 33-34. <https://doi.org/10.29057/esh.v9i17.6701>
- Argüelles, V., Hernández, A., & Palacios, R. (2022). Métodos empíricos de la investigación. *Ciencia Huasteca Boletín Científico De La Escuela Superior De Huejutla*, 9(17), 33-34. <https://doi.org/10.29057/esh.v9i17.6701>
- Arias, S. (2022). Análisis del contenido periodístico del diario La Hora y Diario Centro del cantón Santo Domingo. [https://issuu.com/pucesd/docs/slarias\\_tt\\_ecs\\_2019\\_02](https://issuu.com/pucesd/docs/slarias_tt_ecs_2019_02)
- Avila, F. y Ugalde, C. (2022). Instagram supera a Facebook y Twitter como la red social con mayor interacción para promocionar destinos turísticos en Ecuador. *Investigaciones Turísticas* (19), pp. 50-72. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.03>
- Avila, F. y Ugalde, C. (2022). Instagram supera a Facebook y Twitter como la red social con mayor interacción para promocionar destinos turísticos en Ecuador. *Investigaciones Turísticas* (19), pp. 50-72. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.03>
- Azkuna, M. (2023). Descubre las Tendencias del Consumidor Digital en Perú. Comscore Whitepaper. <https://acortar.link/HB8zc8>
- Calvo, L. M. y Serrano Tellería, A. (2022). Metodología para la valoración de la transmedialidad en los contenidos periodísticos. *Doxa Comunicación*, 32, 327-344. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a16>
- Capriotti, P. y Zeler, I. (2022). Comparación de Facebook como herramienta de comunicación interactiva para empresas en Latinoamérica y el mundo. *Comunicación y Sociedad*, 33 (3), 119-136. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.119-136>
- Chaparro, A., Segado, F., & González, J. (2022). Análisis de las estrategias promocionales en Facebook de los diarios tradicionales y nativos digitales. *Comunicação Mídia E Consumo*, 19(56). <https://doi.org/10.18568/cmc.v19i56.2610>
- De la Roche, M., Estupiñán, A., & Pulido, M. (2022). Características e importancia de la metodología cualitativa en la investigación científica. *Revista Semillas del Saber*, 1(1), 18-27. <https://revistas.unicatolica.edu.co/revista/index.php/semillas/article/view/314>
- Diaz, L. A., & Gutierrez, E. M. (2022). Utilización de la red social Facebook por parte del gobierno de Bahía Blanca en tiempo de Coronavirus. Análisis de factores que influyen las interacciones en las publicaciones.

[https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/108402/CONICET\\_Digital\\_Nro.d19f7492-79b1-4ea1-95e6-712d8d057519\\_B.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/108402/CONICET_Digital_Nro.d19f7492-79b1-4ea1-95e6-712d8d057519_B.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

- Garizurieta, K., Galván, D., Guzmán, I., & Zapata, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382-7391. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7482](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482)
- Gómez, G. (2022). Tipologías de paradigmas en la investigación en comunicación. Una propuesta de clasificación. *Revista de Comunicación*, 21(1), 181-194. Epub 14 de abril de 2022. <https://dx.doi.org/10.26441/rc21.1.2022-a9>
- Guallar, J., Pedraza, R., Pérez, M., & Anton, L. (2022). Curación de contenidos en periodismo. Indicadores y buenas prácticas. *Revista española de documentación científica*, 44(2). <http://eprints.rclis.org/42002/>
- Guallar, J., Pedraza, R., Pérez, M., & Anton, L. (2022). Curación de contenidos en periodismo. Indicadores y buenas prácticas. *Revista española de documentación científica*, 44(2). <http://eprints.rclis.org/42002/>
- Hernández, F., & Olivo-Franco, J. (2022). Dificultades del profesorado en sus funciones docentes y posibles soluciones. Un estudio descriptivo actualizado. *Ciencia y Educación*, 4(2), 7-25. <https://revistas.intec.edu.do/index.php/ciened/article/view/1723>
- Hernández, F., & Olivo-Franco, J. (2022). Dificultades del profesorado en sus funciones docentes y posibles soluciones. Un estudio descriptivo actualizado. *Ciencia y Educación*, 4(2), 7-25. <https://revistas.intec.edu.do/index.php/ciened/article/view/1723>
- Hernández, O. (2022). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista cubana de medicina general integral*, 37(3). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21252021000300002&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21252021000300002&script=sci_arttext)
- Hernández, O. (2022). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista cubana de medicina general integral*, 37(3). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21252021000300002&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21252021000300002&script=sci_arttext)
- Iniesta, I., Mancho, A., & Segura, A.. (2023). Influencia de la prensa en el entorno digital. Análisis del engagement de los veinte periódicos más leídos en España en Twitter. *Contratexto*, (39), 51-72. <https://dx.doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6147>
- Jiménez, C., & Nicolás, R. (2023). Periodismo ético vs periodismo digital: ¿Las dos caras de la misma moneda?. *REVISIÓN VISUAL. Revista Internacional de Cultura Visual* *Revista Internacional De Cultura Visual*, 15 (1), 1–10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4623>
- Martínez, S., & Carrasco, R. (2024). Interacciones en las redes sociales virtuales: Una revisión sistemática de la literatura. *Revista Fuentes*, 26(1), 1-12.

- Mujica, C., Grassau, D., Bachmann, I., Herrada, N., Flores, P., & Puente, S. (2022). Percepciones de la audiencia respecto del uso del melodrama en noticias por televisión: entre el entusiasmo y el desprecio. *Palabra Clave*, 23(4), e2341. Epub October 06, 2020. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.1>
- Polanía, C., Cardona, F., Castañeda, G., Vargas, I., Calvache, O., & Abanto, W. (2022). Metodología de investigación cuantitativa y cualitativa aspectos conceptuales y prácticos para la aplicación en niveles de educación superior. Institución universitaria Antonio José Camacho, Universidad César Vallejo. <https://repositorio.uniajc.edu.co/entities/publication/6c889d17-3761-4367-8779-19e0e69a3a3a>
- Polanía, C., Cardona, F., Castañeda, G., Vargas, I., Calvache, O., & Abanto, W. (2022). Metodología de investigación cuantitativa y cualitativa aspectos conceptuales y prácticos para la aplicación en niveles de educación superior. Institución universitaria Antonio José Camacho, Universidad César Vallejo. <https://repositorio.uniajc.edu.co/entities/publication/6c889d17-3761-4367-8779-19e0e69a3a3a>
- Rojas, W. (2023). La fenomenología hermenéutica en la investigación cualitativa. *Studium Veritatis*, 21(27), 327–363. <https://doi.org/10.35626/sv.27.2023.368>
- Ruiz, A. (2022). El contenido y su análisis: enfoque y proceso. [https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/179232/1/El\\_contenido\\_su\\_analisis\\_2021](https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/179232/1/El_contenido_su_analisis_2021)
- Salazar, D. (2022). Análisis de los contenidos periodísticos digitales en las redes sociales: los casos de Canarias<sup>7</sup>, *Diario de Avisos y El Día*. <https://acortar.link/0IILGN>
- Silva, A., Vázquez, J., & Negreira, M. (2022). Actualización de las fases del contenido periodístico para dispositivos móviles. *Revista de comunicación*, 21(1), 367-387. <https://dx.doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a19>
- Villegas, M., y Castañeda, W. (2022). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Kepes*, 17(22), 256–276. <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>

## Anexos



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos ficha de análisis y el cuestionario que la investigadora Lynne Jesarela Ojeda Alvarado usó para su trabajo de tesis de "Análisis del contenido periodístico e interacción del público en redes sociales: caso "Rolex", en diarios El Comercio y Perú 21".

Ambos instrumentos estudian, respectivamente, las categorías análisis de contenido y la interacción del público. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

29 de junio de 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Milagros Wong Chung', is written over a light blue horizontal line.

**Milagros Wong Chung**  
Doctora en Comunicación Social



## **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos ficha de análisis y el cuestionario que la investigadora Lynne Jesarela Ojeda Alvarado usó para su trabajo de tesis de "Análisis del contenido periodístico e interacción del público en redes sociales: caso "Rolex", en diarios El Comercio y Perú 21".

Ambos instrumentos estudian, respectivamente, las categorías análisis de contenido y la interacción del público. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

29 de junio de 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'D. Alvarado', with a stylized flourish at the end.

**Daniel Alvarado León**  
Doctor en Comunicación Social

## **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos ficha de análisis y el cuestionario que la investigadora Lynne Jesarela Ojeda Alvarado usó para su trabajo de tesis de "Análisis del contenido periodístico e interacción del público en redes sociales: caso "Rolex", en diarios El Comercio y Perú 21".

Ambos instrumentos estudian, respectivamente, las categorías análisis de contenido y la interacción del público. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

29 de junio de 2024



Jerry Omas Jara Llanos  
DNI 85091444

**Jerry Jara Llanos**  
Magíster en Comunicación Social