

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ECUADOR**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN
CONVOCATORIA 2010-2012**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN
CON MENCIÓN EN OPINIÓN PÚBLICA**

**TRATAMIENTO PERIODÍSTICO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES
2011 EN PERÚ - SEGUNDA VUELTA**

MARÍA TERESA CUTIMBO LOZANO

JUNIO 2013

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ECUADOR
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN
CONVOCATORIA 2010-2012**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN
CON MENCIÓN EN OPINIÓN PÚBLICA**

**TRATAMIENTO PERIODÍSTICO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES
2011 EN PERÚ - SEGUNDA VUELTA**

MARÍA TERESA CUTIMBO LOZANO

ASESORA DE TESIS: ISABEL RAMOS

**LECTORES:
MAURO CERBINO
CARLOS MELÉNDEZ**

JUNIO 2013

DEDICATORIA

A Sebastián, Fabrizio y Hugo, tres razones de permanente inspiración y aspiración.

AGRADECIMIENTOS

A FLACSO Ecuador por la oportunidad de permitirme crecer intelectualmente.

A Isabel Ramos por su acompañamiento y aporte cualitativamente profesional.

A María Belén Albornoz por su permanente y abierta disposición.

A Mauro Cerbino por sus aportes al proyecto de tesis.

A todas y todos mis compañeros de la maestría por permitirme beber de sus conocimientos y experiencias.

Contenido	Páginas
RESUMEN	8
INTRODUCCION.....	9
Planteamiento del problema	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos.....	12
Hipótesis	12
Diseño metodológico.....	12
Metodología cuantitativa: El análisis de contenido.....	13
Selección del Corpus	14
Diario El Comercio.....	15
Diario La República.....	16
Segmentación o cortes de análisis	17
Unidades de análisis	18
Temas del proceso de elección segunda vuelta 2011	18
Géneros.....	19
Jerarquía.....	20
Framing.....	21
Fuentes.....	21
Actores	22
Metodología cualitativa: La entrevista	22
CAPÍTULO I.....	26
MARCO TEÓRICO	26
Teoría de los campos y sus dinámicas	27
Campo político.	32
Campo periodístico.....	32
Mediatización de la política.....	39
El espectáculo de la noticia política	43
La noticia, construcción de la realidad	46
La Agenda Setting y la Tematización.....	48
El Framing de la noticia.....	51
Estado del arte	56

CAPÍTULO II.....	60
CONTEXTO SOCIOECONÓMICO Y POLÍTICO	60
La economía le sonríe al Perú.....	61
¿En qué pensaban y por dónde andaban los partidos políticos?.....	63
Primera vuelta: La campaña, medios y candidatos.....	69
Primera vuelta: Se impuso lo inesperado	72
De cara a la segunda vuelta: Perfil de los candidatos.....	75
CAPÍTULO III	79
ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO PERIODÍSTICO	79
Organizando la cobertura.....	79
<i>Diario El Comercio</i> ,	80
<i>Diario la República</i>	83
El crecimiento económico y el pasado fujimorista en la agenda mediática.	87
Géneros periodísticos.	94
La información electoral sobrepasa la sección política.	97
Jerarquizando la información	101
Encuadres noticiosos en las primeras planas	107
Fuentes noticiosas.....	108
Uso y extensión de las citas.....	111
Framing de los protagonistas en segunda vuelta	112
Framing antagónico de la campaña en segunda vuelta.....	118
CAPITULO IV	131
CONCLUSIONES.....	131
BIBLIOGRAFIA	143
ANEXOS	150
Anexo 1. Código para la matriz en el análisis de contenido.....	150
Anexo 2.Ficha de analisis de contenido	153
anexo 3. Matriz de temas, sección, jerarquías, género para el análisis de contenido...	155
Anexo 4.Ficha para el framing de la noticia.....	156

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. La confianza en las instituciones de la democracia 2010 (%).....	65
Tabla 2. Géneros periodísticos	96
Tabla 3. Temas electorales ubicados en distintas secciones de los diarios	100
Tabla 4. Información electoral en primera plana.....	102
Tabla 5. Ubicación de información electoral en páginas par e impar	103
Tabla 6. Uso de imágenes en la campaña electoral, segunda vuelta.	104
Tabla 7. Extensión dedicada a información electoral.....	105
Tabla 8. Temas electorales y extensión	107
Tabla 9. Presencia de fuentes en los diarios.	110
Tabla 10. Uso y extensión de las citas	111
Tabla 11. Los protagonistas de la noticia	117
Tabla 12. Framing de la noticia destacada por el diario El Comercio.....	120
Tabla 13. Framing de la noticia destacada por el diario La República.	124

RESUMEN

La presente tesis busca analizar la estrecha relación entre política y medios de comunicación en el marco de un proceso electoral. ¿Cuál fue el papel de los medios? ¿Qué posiciones tomaron frente a los partidos y candidatos en competencia? ¿Qué formas de mediatización presentó la prensa gráfica en el despliegue del proceso?, preguntas que dieron pie para plantear la investigación denominada: **Tratamiento periodístico del proceso de elección presidencial Perú 2011 - segunda vuelta.**

Es un caso de estudio que ayudará a entender las transformaciones que se han dado en las dinámicas de los campos político y periodístico, donde los políticos hacen las campañas en los medios de comunicación y los periodistas o responsables de los medios, asumen posturas políticas más allá de su página editorial. En este estudio la noción de campo de Pierre Bourdieu es ventajosa para construir de manera rigurosa el juego; la lucha política donde están interrelacionados y en disputa los agentes sociales (los políticos, el electorado y los periodistas) dotados de capitales y con posiciones en las estructuras sociales.

Otra línea teórica es el concepto de mediatización, producto de la interrelación entre políticos y medios, por lo que serán importantes los aportes teóricos de Breton (1998) sobre mediación y mediatización y las concepciones sobre mediatización de Eliseo Verón (2001). Los apuntes de Alsina (1989) serán oportunos para analizar cómo se construye la noticia en un contexto electoral. Así también, será clave para el análisis la teoría de la Agenda Setting desde los autores Maxwell McCombs y Donal Shaw (1972) quienes a través de esta teoría incorporan la tematización, estudiada por Wolf (1991), Marletti (1985). Se cruzará este análisis con la teoría del Framing desde los autores Goffman (1991) Tuchman (1978), Tankard (1991), Etman (1993), Sábada (2004); teoría apropiada para ver el enfoque que le dieron a la producción periodística los medios de comunicación. El trabajo empírico se realiza a través del análisis cuantitativo y cualitativo en los medios escritos El Comercio y la República de donde se obtuvieron los siguientes hallazgos: La forma de representación que hacen los medios de los candidatos en un proceso electoral (tematizando y encuadrando), evidencia las posturas políticas en tiempo de elecciones. Así mismo, la generación de información política traspasa las estructuras que se habían establecido los diarios para diferenciar la información de la opinión

INTRODUCCIÓN

La política peruana juega en las canchas de los medios de comunicación con bastante soltura desde hace más de una década. Uno de los pioneros fue el ex presidente Alberto Fujimori, quien en la campaña del año 2000, bailaba la tecno cumbia al “ritmo del chino”; danzó rodeado de la mayoría de la prensa peruana, entre ellos y ellas, “las geishas”, “la prensa chicha”, o conocida también como “el escuadrón de la muerte” porque nacieron para eliminar a cualquiera que se oponga al régimen fujimorista.

Esta forma de hacer política se ha abierto paso en la medida en que los partidos políticos se fueron debilitando y aparecieron los “personajes” que querían llegar al poder, probablemente sin mucho carisma o falta de liderazgo pero con “escuderos” que hablen por ellos; además estaban “los profesionales”, quienes se encargarían de edificar y proyectar su imagen presidenciable.

Así llegaron once aspirantes a las elecciones presidenciales del 2011 en Perú; pasaron los primeros filtros de aceptación o desencanto de la población y solo cinco tuvieron la inicial preferencia del electorado, los medios y las encuestadoras. En el campo del juego o lucha prevalecen los más “fuertes”. ¿Por qué la preferencia a tan sólo cinco?, ¿eran más conocidos?, ¿por su trayectoria política?, ¿por sus planes o propuestas de gobierno?, ¿fueron más hábiles con los ataques y contra ataques en la campaña? o porque representaban al peruano/a de a pie o contrariamente representaban al poder económico del país; pueden ensayarse muchas respuestas y es probable que no se logren consensos. Inequívoco es, sin embargo, que los candidatos invirtieron muchos millones de soles con el único afán de ganar las elecciones.

Para sorpresa de muchos y malestar de otros tantos, solo dos llegaron a la segunda vuelta electoral: Keiko Sofía Fujimori Higuchi y Ollanta Humala Tasso; los analistas consideran que ambos llegaron a esta ubicación porque conectaron mejor con los peruanos que están olvidados, relegados; que no sienten las mejoras económicas del país. En este escenario es donde se asienta la investigación denominada **“Tratamiento periodístico de las elecciones presidenciales 2011 en Perú- segunda vuelta”**.

La segunda vuelta se tornó en luchas encarnizadas entre militantes de las dos agrupaciones políticas. Los periodistas no fueron ajenos a ellas; en las propias empresas periodísticas se dieron discusiones que llevaron a los propietarios a despedir a sus

periodistas por sus preferencias políticas que no comulgaban con las de ellos (Canal N, señal de cable. Diario Perú 21, ambos del Grupo El Comercio).

En este caso de estudio, se busca analizar el rol que en un proceso electoral juegan los medios de comunicación y la participación que tienen en el escenario político a través de las representaciones que hacen en las producciones periodísticas diarias.

Justificación

Todo proceso electoral despierta en la mayoría del electorado un interés inusual. Las expectativas respecto a la actuación del futuro gobernante bien pueden motivar una participación activa del elector o generar una actitud indiferente en el sentido que la nueva elección es “más de lo mismo”. Todo va a depender de la calidad de las propuestas que los candidatos señalen en su plan de gobierno y lo cumplan, y la capacidad que tengan de ser agentes convocantes. En este contexto, los medios de comunicación tienen retos y responsabilidades como la propagación de una información democrática, equitativa y plural, clave para el logro de este objetivo en un sistema democrático como el peruano.

Esta aspiración y buenos deseos amerita ser contrastada con la actuación de los medios en este proceso electoral, que se muestra personalizando la campaña en los candidatos afines a la línea editorial del medio o espectacularizando al candidato, predominando en buena medida la “política del escándalo” (Castells, 2009).

Los medios de comunicación social, la prensa escrita en específico, no sólo cumplen con su función de informar a un público lector y elector, sino son tomados también como fuentes de información para la realización de programas televisivos y radiales además de espacios en la Web. La prensa escrita aún marca agenda.

Aunque el costo de los diarios resulta un limitante para muchos lectores repercutiendo en las ventas y en consecuencia en el tiraje, los diarios experimentan modos de consumo no convencionales. Los lectores han encontrado la forma de leerlos en los puestos de periódicos. Allí se exponen a la vista del público las primeras planas con las noticias más resaltantes de la jornada. En función de la relevancia del medio escrito se justifica la realización de esta investigación.

De otro lado es preciso señalar que se han realizado varios estudios sobre procesos electorales y medios de comunicación y el tratamiento periodístico; sin embargo, resulta importante seguir indagando sobre esos nuevos roles que van asumiendo los medios de comunicación, en específico, los medios escritos considerando que son estudiados desde su quehacer, lo que son, más no, lo que deben ser, como lo han manifestado Hollins y Mancini (2008).

La forma de representación que hacen los medios de los candidatos en un proceso electoral evidencia las posturas políticas en tiempos de elecciones, aunque estos quieran negarlo o no quieran reconocerlo al menos en los sistemas democráticos liberales.

Así mismo, la generación de información política esta traspasando las estructuras que se habían establecido los diarios para diferenciar la información de la opinión.

Los hallazgos del estudio realizado en los diarios El Comercio y la República contribuirán a un mayor debate. Por ejemplo: La forma de representación que hacen los medios de los candidatos en un proceso electoral, evidencia las posturas políticas en tiempos de elecciones, aunque estos quieran negarlo o no quieran reconocerlo al menos esto sucede en los sistemas democráticos liberales. Así mismo, la generación de información política traspasa las estructuras que se habían establecido los diarios para diferenciar la información de la opinión

Planteamiento del problema

Para la realización de la investigación se parte de la siguiente pregunta: ¿Qué posturas políticas se evidenciaron en el tratamiento mediático que ofrecieron los diarios El Comercio y la República en las elecciones generales 2011 Perú, segunda vuelta? En ese sentido se propone el siguiente objetivo general y objetivos específicos.

Objetivo general

Establecer vínculos en las posturas políticas de los diarios El Comercio y la República que se evidenciaron en el tratamiento mediático que ofrecieron en las elecciones generales 2011 Perú - segunda vuelta.

Objetivos específicos

1. Describir los temas, jerarquización, secciones, géneros atribuidos a los hechos y acontecimientos de la campaña electoral de la candidata Keiko Fujimori en los diarios El Comercio y la República en las elecciones generales 2011 Perú, segunda vuelta.
2. Describir los temas, jerarquización, secciones, géneros atribuidos a los hechos y acontecimientos de la campaña electoral del candidato Ollanta Humala en los diarios El Comercio y la República en las elecciones generales 2011 Perú, segunda vuelta.
3. Caracterizar los enfoques, adjetivaciones y espectacularización en el manejo de la información y opinión en los diarios El Comercio y la República durante la segunda vuelta en las elecciones generales 2011 Perú.
4. Comparar las representaciones mediáticas que el Diario El Comercio y la República efectuaron sobre los candidatos Keiko Fujimori y Ollanta Humala en las elecciones generales 2011 Perú, segunda vuelta.

Hipótesis

En la cobertura periodística de la segunda vuelta de las elecciones generales 2011 en el Perú se observó una marcada adhesión política del diario El Comercio por la candidata Keiko Fujimori y del diario La República por el candidato Ollanta Humala; posturas que se evidenciaron no solo en la sección de opinión sino que traspasaron las otras secciones informativas. Además de tener ambos diarios posturas diferentes, fueron similares las representaciones mediáticas.

Diseño metodológico

La estrategia metodológica que se siguió para analizar la cobertura mediática que le dieron al proceso electoral del 2011, los diarios El Comercio y la República, es de carácter cuantitativa y cualitativa.

La investigación se ha dividido en dos etapas. La primera, es la realización de un análisis de contenido de los productos comunicacionales, que permitió conocer la

estructura de los diarios, sus agendas, enfoques, géneros, secciones, jerarquías y fuentes. La segunda etapa que complementa el estudio, es igual de importante, porque se recurre a los protagonistas de la construcción de la noticia a través de la herramienta de la entrevista cualitativa, los periodistas ofrecieron sus testimonios, su sentir, pensar que a través de la noticia electoral no se puede percibir; en ese sentido se trabajó la metodología de la siguiente manera:

Metodología cuantitativa: El análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica adecuada para estudiar coberturas mediáticas realizadas por la prensa escrita en campañas electorales, diversos estudios así lo han demostrado, véase la conceptualización de esta metodología.

La definición clásica del análisis de contenido es la realizada por Berelson en 1952: “El análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (En López, 1986: 366). Más tarde Holsti (1969) enriquecerá el concepto y describirá las características de la comunicación, averiguando qué dice, cómo se dice y a quién se dice. Para este autor “el propósito primordial del análisis de contenido es realizar inferencias” (En López Aranguren, 1986:366). En esa línea se encuentra la definición que hace Klaus Krippendorff “El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990:28).

La Información estadística, que ofrecerá el análisis de contenido, (desde conocer cuántas notas periodísticas electorales fueron en ambos medios, qué temáticas giraron en torno a la campaña electoral, hasta conocer las tendencias o posturas políticas en la mediatización de la campaña electoral), no solo serán números fríos, porque estos posibilitan explicar e interpretar la realidad, como valora Casetti y di Chio.

Por mucho que el análisis de contenido se centre en el cómputo de las unidades de análisis recurrentes, la fase de interpretación ha adquirido una importancia creciente con el tiempo. La operación de “interpretación” permite sintetizar y organizar los elementos “inventariados” en cuadros teóricos más articulados y más complejos, y por tanto, más adecuados para satisfacer las

numerosas preguntas que se plantean al comienzo de la investigación” (Casetti, di Chío, 1999: 247).

En el análisis de la producción periodística electoral se va a considerar elementos morfológicos de la estructura de ambos diarios, sin embargo, la atención se va a concentrar en la agenda, la jerarquización y el enfoque de las noticias electorales en ambos diarios.

Selección del Corpus

Para seleccionar el corpus de los productos comunicacionales a analizar se ha preferido los medios escritos. El periódico según Dovifat “Es el instrumento que da los acontecimientos más recientes en los más cortos y regulares periodos a la más amplia circulación” (En Martínez, 1977:39), en ese sentido se eligió los diarios no solo por la facilidad para acceder a ellos sino también porque resulta importante señalar los resultados obtenidos por Benton y Fraizier en su estudio sobre Agenda Setting en Estados Unidos, que concluyeron que las personas que solo hojean los diarios recordarán únicamente los temas con los que están familiarizados, los que tienen una lectura a fondo habrán retenido mejor la información y se podrán pronunciar. Asimismo la investigación arrojó que el influjo más poderoso lo obtiene la prensa, y el más bajo la televisión; la gente recuerda más lo tratado por escrito que lo difundido por medios audiovisuales.

Estos resultados llevaron a los autores del estudio a la conclusión de que, en niveles más profundos de conocimiento, son los periódicos los que establecen la agenda, tanto de sus lectores como de los telespectadores. Desde esta perspectiva, la televisión no tiene tanta influencia política como se pensaba, si bien es el medio por el que más votantes siguen las campañas electorales. (Gómez y Paniagua, 2006: 285).

Aunque el costo de los diarios resulta una limitante para muchos lectores repercutiendo en las ventas y en consecuencia en el tiraje, los diarios; experimentan modos de consumo no convencionales. Los lectores han encontrado la forma de leerlos en los puestos de periódicos. Allí se exponen a la vista del público las primeras planas con las noticias más resaltantes de la jornada. Esta apreciación es corroborada por Dettleff y Olivera en un artículo sobre el proceso electoral peruano del 2006.

Si bien Lima es una ciudad en la que se publican muchos periódicos, un elemento clave –particularmente en los tabloides- es su carátula. Las personas pueden o no adquirir una publicación pero prácticamente todas se detiene en los quioscos que se instalan en los paraderos de transporte público a leer las carátulas. (Dettleff y Olivera, 2011:102).

En función de esta relevancia del medio escrito, el presente trabajo centra su atención en el tratamiento informativo que se le dio a la segunda vuelta del proceso electoral presidencial 2011 los diarios peruanos El Comercio y la República, elegidos para su estudio; ambos diarios considerados generalistas y de alcance nacional, pero a la vez de tendencias políticas diferentes. Ellos presentan las siguientes características:

Diario El Comercio.

El Comercio es un diario limeño de alcance nacional, considerado el decano de la prensa peruana. Tiene un formato sábana (46 x 60cm) y posee una tirada de más de 120 mil ejemplares.

Fue fundado en 1939 por Manuel Amunátegui (chileno) y Alejandro Villota (Argentino) A lo largo de la historia ha cumplido un papel importante en la sociedad peruana por su vocación de seriedad.

En el siglo XX, se convertirá en el diario con mayor influencia en el país. . “En 1998 se reinventa, buscando estar al día con el siglo XXI, incorporando avances tecnológicos y diversificando sus publicaciones. En los procesos electorales se preocupa más por lo que debería de hacerse en el país que por relatar al detalle lo que hacen o dicen los candidatos” (Dettleff y Olivera, 2011:106).

El diario El Comercio es de tendencia conservadora, expresa los puntos de vista de la élite peruana. El periódico es controlado por accionistas de la familia Miró Quesada.

El decano de la prensa peruana es parte del “Grupo El Comercio” al cual también pertenecen los diarios Perú 21, El Trome, dirigido a segmentos populares, y la revista Somos.

Entre 1998 y 1999, Alberto Fujimori quien estaba en campaña, buscaba su tercera elección. Al interior del diario El Comercio se producían conflictos y cambios entre sus accionista, un 25 por ciento del accionariado se declaraba como grupo

discrepante de la línea editorial, que en aquel entonces mantenía El Comercio una postura crítica frente al gobierno fujimorista.

A raíz de los cambios, Francisco Miró Quesada Cantuarias y Francisco Miró Quesada Rada perdieron peso en la toma de las decisiones empresariales y periodísticas. Martha Meier Miró Quesada (accionista) asumió durante 1999 una actitud de enfrentamiento público con el diario, meses después de haber sido separada de su puesto como editora de la página semanal sobre ecología. Una carta de Meier fue citada en un artículo elaborado por Cesar Hildebrandt y publicada en el diario Referéndum, señalándola como prensa “echada”. (Fowks, 2000:57).

Poco tiempo después, Martha Meier ingresó a la lista de candidatos al Congreso por la alianza oficialista Perú 2000 y participó en algunos mítines de campaña del candidato Fujimori. No resultó electa.

En las elecciones presidenciales 2006 - segunda vuelta, este medio decidió apoyar la candidatura de Alan García Pérez, quien competía con Ollanta Humala Tasso por la presidencia peruana.

Diario La República.

La República es un diario peruano de formato tabloide (28.5cm. x 36 cm.) de alcance nacional y con producciones regionales. Tiene su centro de impresiones en la capital Lima y cuenta con plantas impresoras en las ciudades de Arequipa, Iquitos y Chiclayo.

Su tiraje a nivel nacional es de 120.000 ejemplares aproximadamente y Lima Metropolitana es la mayor consumidora con 75.000 ejemplares. El diario cuenta con las siguientes secciones: Política, Economía, Opinión, Sociedad, Policial, Entretenimiento, Cultural, Fama, Deportes, además de la Sección Regional y eventualmente se publican Dossier para reforzar alguna temática especial.

El 16 de noviembre de 1981 circula la primera publicación del diario La República, cuyo director y fundador fue Gustavo Mohme Llona. La postura política del medio es de un pensamiento anti conservador y más bien crítico respecto de la derecha y el liberalismo, algunos lo consideran de una moderada izquierda.

La posición editorial de La República en su primera década (1980), puede ser descrita como independiente de los partidos políticos establecidos, pero aún con el pensamiento liberal. El diario nunca ha estado ligado en forma permanente a grupos o

personajes de la política, pero esto no le ha impedido apoyar posiciones o candidaturas en diferentes etapas de su historia. Esto como producto de intensas pugnas de los accionistas por el control de la empresa.

Debe reconocerse el papel del importante accionista Gustavo Mohme, líder del partido Acción Popular Socialista y luego de Izquierda Unida, quien tuvo, desde la fundación de la empresa, una presencia relevante que contribuyó a equilibrar las inclinaciones políticas que trataron de alejar al diario de sus posiciones liberales (Gargurevich, 1991: 241).

Durante el gobierno de Alberto Fujimori, el director del diario La República se enfrentó a ese régimen autoritario que acosaba y hundía a los medios que abanderaban su independencia.

Tras el fallecimiento de Gustavo Mohme Llona en el 2000, su hijo Gustavo Mohme Seminario asume la dirección del medio hasta la fecha. El pensamiento liberal del diario continúa vigente. El diario manifiesta no tener vocación oficialista con los gobiernos de turno y ser vigilante de la democracia como parte de lo que ellos denominan “La búsqueda de una república superior”. Sin embargo, en las elecciones del 2006 apoyó a la candidatura de Alan García Pérez, quien en la segunda vuelta se disputó la presidencia con Ollanta Humala.

Segmentación o cortes de análisis

Para determinar la segmentación en ambos diarios se hizo una contabilidad general de todas las notas electorales durante la segunda vuelta (del 11 de abril hasta el 6 de junio 2011) lo que constituye el universo. El diario El Comercio publicó en esas 8 semanas, 933 noticias electorales y el diario La República 1.535 noticias electorales

De este universo, se ha considerado para la muestra las dos semanas donde hubo mayor flujo informativo, vale decir la primera semana de iniciada la segunda vuelta y la última semana de este periodo electoral, cuyas fechas fueron del 11 de abril al 17 de abril del 2011 y del 30 de mayo al 6 de junio de ese mismo año.

Se prefirió este segmento porque durante la última semana se realizó el debate electoral y los cierres de campaña. Se consideró también el despliegue del mismo día de las elecciones 5 de junio y al día siguiente, los resultados del proceso.

Unidades de análisis

Tomando en cuenta que las unidades de análisis deben garantizar una mayor claridad en la investigación se ha considerado para el estudio los titulares, noticias, entrevistas, editoriales, columnas de opinión cartas de lectores y caricaturas relacionadas al proceso electoral. En ese sentido se revisarán las portadas o primeras planas y las diversas secciones incluyendo espectáculos y deportes, noticias a las que se denominará en adelante noticia o nota electoral.

Temas del proceso de elección segunda vuelta 2011

La Agenda Setting colocó la idea de tematización, teoría que es de utilidad para este estudio, ya que se recurre a los temas que manejaron los medios escritos desde donde se verá cómo se decantan sus posiciones respecto a los dos candidatos en competencia. “Los medios fuerzan la atención hacia ciertos asuntos, refuerzan la imagen pública de las figuras políticas y presentan objetos sugiriendo a los individuos sobre qué deben pensar, saber y sentir” (Mc Combs y Shaw, 1972:177).

Para este análisis, hay que partir de la definición de tema que hace María Cristina Mata: “Los temas son las problemáticas o asuntos globales integrados por los aspectos particulares del referente, es decir por los ítems.” (Mata 1993:47). En consecuencia el ítem dice Mata, es la categoría de análisis vinculada directamente con el plano referencial de un discurso y se presentan como fragmentos de información referidos a un solo aspecto del referente y por ello, es la unidad mínima para analizar el contenido.

En términos de Mata y Scarafia, la dimensión referencial busca establecer una relación entre el plano del discurso y el plano de la realidad.

Lo que los mensajes radiofónicos relatan, informan, comentan “dicen” acerca de la realidad, guarda con respecto a ella una distancia de mayor o menor grado según el género de que se trate. Pero esos mensajes nunca son espejos nunca son espejos que reflejen la realidad. De ahí que para poder estudiar el particular modo en que la realidad aparece en un discurso dado, debemos analizar su dimensión referencial, entendiéndola como la construcción resultante de un proceso de mediación que realiza el emisor. (Mata y Scarafia, 1993:39).

Más adelante se desarrollara el proceso de mediación. Una campaña electoral involucra una serie de eventos, actos que pueden constituirse objeto de noticia: mítines, sondeos, resultados, participación electoral, alianzas de los partidos, enfrentamientos u otros acontecimientos que no son parte del acto electoral pero que están relacionados con el candidato o candidata.

En campaña electoral los temas objeto de noticias suelen coincidir con temas propios de la cobertura de la política y que están “puestos sobre la mesa” en forma de problemas cuyas soluciones son las promesas que utilizan los partidos en pugna por el voto: desempleo, inflación, inmigración, terrorismo, etcétera. Además de estos temas, el propio desarrollo de la campaña puede sacar a relucir otros que introducen dramatismo, tensión o personalización (un escándalo, una dimisión, un atentado, etcétera) y que son objeto de un número importante de noticias. (Crespo, 2002:111)

Siguiendo a María Cristina Mata se identificaron seis temas o problemas y cuatro a cinco ítems de cada tema. Mediante un proceso inductivo se ha levantado la información y se ha clasificado de acuerdo a la frecuencia con que aparecían los temas en las semanas de estudio, por lo que durante el proceso se categorizó otros temas que fueron apareciendo los últimos días de las elecciones. Para recoger el volumen de temas tratados, de cada noticia se han codificado hasta tres temas porque hubo notas que así lo requerían.

Géneros

La identificación de géneros en la producción noticiosa es de interés para el estudio ya que a través de los géneros periodístico se hace visible la posición de los medios. No es lo mismo presentar un tema en una breve nota informativa que en un reportaje esto indicará la importancia o relevancia que el medio le da a determinados temas a través del género periodístico. Pero, ¿cómo se entienden los géneros periodísticos?

La Escuela de Frankfurt de los años 50 definió los géneros como mecanismos manipuladores de la industria cultural encargados de reproducir la ideología dominante, y más específicamente, Theodor Adorno los considera vehículos de sustentación del esquema producción-consumo que la “clase dominante” utiliza para imponer sus principios y valores a la clase dominada”.

Aludiendo también al carácter ideológico cultural de los géneros pero con una percepción más positiva, M Bajtin, los presenta como “correas de transmisión” de saberes sociales, como conectores entre la historia de la sociedad y la historia de la lengua, poniendo énfasis en su carácter institucional. (Jorge, 1997:336).

Martínez Albertos (1983), sostiene por su parte que los géneros periodísticos son el resultado de una evolución histórica. El autor diferencia las siguientes etapas: la primera la del periodismo ideológico (hasta fines de la Primera Guerra Mundial); la segunda etapa es la del periodismo informativo (aparece hacia 1870, es la “Edad de Oro de la Prensa”), y después de 1945 esta profesión se torna hacia un carácter más profundo lo que denomina el autor el periodismo de explicación. Esta es la definición que hace sobre géneros periodísticos:

Géneros periodísticos son las diferentes modalidades de creación lingüística destinadas a ser canalizadas a través de cualquier medio de difusión colectiva y con el ánimo de atender a los dos grandes objetivos de la información de actualidad: el relato de acontecimientos y el juicio valorativo que provocan tales acontecimientos. (Martínez, 1983:217).

Para este estudio se ha considerado tres géneros periodísticos relevantes: El informativo, el de opinión y el interpretativo, este último conocido también como género explicativo y de profundidad.

Secciones

Para darle un orden a los diarios al momento de leerlos, El Comercio y la República tienen diversas secciones, espacios dedicados para política, economía, espectáculos, deportes, etc. Interesa ver si estos espacios son traspasados por notas electorales en esta campaña presidencial.

Jerarquía

La aparición constante de algunos temas son determinantes para afirmar las prioridades que tienen los diarios. Las orientaciones editoriales e intereses del medio no solo se expresan en las páginas editoriales sino también en las primeras planas. Su ubicación, extensión de los textos y de las mismas imágenes denotan el orden jerárquico; por ello, en esta investigación se consideraran las siguientes variables para evaluar la jerarquización de la información de campaña: primeras planas, si las notas electorales aparecen en las carátulas; si se ubican en páginas par e impar, qué extensión se le ha dado a la nota $\frac{1}{4}$ de página, $\frac{1}{2}$ página, $\frac{3}{4}$ de página o página entera o más de una página.

Así también se consideraran si las notas van acompañadas de imágenes o no. Eso remitirá a la relevancia que se le da a la nota electoral.

Framing

Los enfoques en las noticias (que no son notas editoriales, ni columnas de opinión) que aparecen en portada o sus páginas interiores permiten percibir las posiciones del medio respecto a los candidatos. Para estudiar los enmarcamientos mediáticos en la segunda vuelta se ha considerado analizar con más precisión solo las primeras planas de los diarios en las fechas ya señaladas.

El análisis de contenido ofrece pautas estables para sistematizar lo que de otro modo es disperso y difícil de abarcar, algo de gran interés si lo que se pretende es “medir qué enfoque adopta una realidad en los medios de comunicación. Esta es la utilidad que identifican Wimmer y Dominick (1994:172) cuando afirman que el análisis de contenido permite comparar el mundo real con el contenido de los medios. (...). Aplicado a las campañas electorales, el análisis de contenido de los medios de comunicación es una herramienta de gran utilidad para medir la imagen (es decir los enfoques) que se proyecta de los partidos, candidatos, programas electorales, temas etcétera. (Crespo 2002:104).

La teoría del Framing más adelante se conceptualizará con los aportes teóricos de Goffman, Tuchman, Etman, Sádaba entre otros autores.

Para este análisis se considerará las fuentes noticiosas, los actores, la forma de nominarlos y los atributos utilizados para referirse a ellos. Las imágenes también fueron consideradas como parte del contenido.

Fuentes

Para la construcción de la noticia, los periodistas deben de proveerse de material necesario y para ello van a recurrir a las fuentes noticiosas. “Denominamos fuentes a los productores institucionales o personales de esos otros discursos (..) Las fuentes utilizadas por un emisor condicionan la realidad que construye en su discurso” (Mata y Scarafía 1993:51).

Las autoras sostienen que en el análisis de las fuentes: “Permite reconocer cuáles son las prácticas discursivas que el emisor legitima como relevantes. Es decir a qué actores sociales reconoce como productores de un discurso que merece ser tenido en cuenta”. (Mata y Scarafía, 1993:53).

Una fuente nunca es suficiente. Todas las informaciones hay que contrastarlas con otras, cuantas sean precisas hasta poder valorar, contextualizar y entender adecuadamente la historia que se está contando. (Sancho, 2004:58)

Para el análisis correspondiente se ha considerado algunas características de la fuente:

- Por el tipo de fuente: 1) Periodísticos, 2) Institucionales, 3) Personales, 4) Documentales.
- Por el uso ó forma de citar: 1) Textual, 2) Referencial.
- Por la extensión de la cita: 1) Palabras, 2) Oraciones, 3) Párrafos.

Actores

Hay que precisar que los actores a diferencia de las fuentes, son los protagonistas de la información; es decir, no necesariamente la originan o la difunden.

Los actores de un discurso representan a sujetos cuya existencia se da en el plano referencial, es decir en la realidad empírica (...) Recordemos que representar no es lo mismo que copiar. Por eso, los actores de un discurso no pueden homologarse lisa y llanamente a personas reales, aún cuando sean personas reales las que al ser nombradas en el discurso se conviertan en actoras del mismo. (Mata y Scaraffa, 1993:61).

Las autoras refiere que por eso, muchas veces se ha afirmado que el discurso de los medios masivos proponen una representación fragmentada de la realidad: porque representan solo a unos sujetos deja de lado a otros o porque los representa solo a partir de unas características y no en toda su complejidad.

Esa representación de la que habla Mata, responde al enfoque que se le da para representar a estos sujetos. ¿Cómo se quiere encuadrarlos?, ¿cómo aparecen?, ¿desde donde se los nomina?, ¿qué atributos se utilizan? ¿qué calificativos? y, ¿cómo se representa al candidato desde su accionar o escenario en el que se le representa.

Metodología cualitativa: La entrevista

En el análisis de productos comunicacionales (noticias, reportajes comentarios etc.) es de interés investigar la etapa previa y durante la construcción de la noticia para conocer las dinámicas que asumieron los agentes en el campo periodístico y su relación con los agentes del campo político en un proceso electoral que cambia la rutina, en este caso, de la prensa escrita para entra a tallar en esta lucha, entre dos candidatos.

¿Cómo se han dado estas dinámicas, en ese microcosmos periodístico?, ¿qué nuevos roles han asumido?, ¿cómo fueron las relaciones entre los periodistas y sus jefes, mediaron las jerarquías? y ¿cómo ha sido esa relación con los políticos con los

candidatos y miembros del partido de las dos agrupaciones políticas en campaña?, ¿cambian esas relaciones? Estas preguntas nos dan pie para entender la propuesta de campo de Bourdieu que a decir de Martín Criado hay que observar la estructura interna y las relaciones del campo con ámbitos externos.

La estructura interna del campo, Tras constatar o suponer como hipótesis de partida-que un ámbito funciona con relativa autonomía, es preciso describir el entramado de relaciones: los objetos en juego, las distintas posiciones y los recursos diferenciales que poseen, las dinámicas de competencia y las regularidades que estas generan. El campo habría de aprehenderse como un conjunto dinámico de tensiones que producirían un continuo movimiento de posiciones y fronteras. Las relaciones del campo con ámbitos externos. Al basarse la autonomía de los campos en su multi-integración, sus relaciones con ámbitos externos son esenciales para analizar su dinámica. Estas relaciones han de entenderse como interdependencias. Por un lado, los ámbitos externos comportan construcciones, oportunidades, demandas de determinados servicios, condicionando las dinámicas internas del campo; además, los grupos internos al campo suelen establecer alianzas con poderes externos en sus estrategias por conquistar posiciones en el campo. (Criado, 2008: 30).

Para esta propuesta metodológica se ha recurrido a la entrevista cualitativa y es que diversos estudiosos de ciencias sociales consideran que la entrevista cualitativa es un útil instrumento de investigación.

Se ha definido la entrevista como una situación construida o creada con el fin específico que un individuo pueda expresarse al menos en una conversación, ciertas partes esenciales sobre sus referencias pasadas y/o presentes así como sus anticipaciones e intenciones futuras (Kahn y Cannell 1977). En este sentido la entrevista es, ante todo, un mecanismo controlado donde interactúan personas: un entrevistado que transmite información. Y un entrevistador que la recibe, y entre ellos existe un proceso de intercambio simbólico que retroalimenta este proceso. (Vela, 2001:66).

La entrevista cualitativa permite explorar y profundizar en ciertos temas que el estudio cuantitativo no lo va a ofrecer, ya que proporciona una lectura a través de la reconstrucción del lenguaje, en el cual los entrevistados darán a conocer sus pensamientos, deseos, conflictos, etc. que tuvieron en la cobertura del proceso electoral; vale decir algún tipo de presión o condicionamiento de los jefes o de las fuentes periodísticas.

En la obra de Pierre Bourdieu “La Miseria del Mundo” en el capítulo metodológico denominado Comprender, el autor pone énfasis en la importancia de entender que el investigador siempre será parte en la construcción de la realidad por lo que esa injerencia no tenga que ser violenta.

Tratar de saber qué es lo que se hace cuando se establece una relación de entrevista, es en primer lugar, intentar conocer los efectos que pueden producirse sin saberlo a la raíz de esta especie de intrusión siempre un poco arbitraria que está en el origen del intercambio (en particular, por la manera de presentarse y presentar el cuestionario, los estímulos brindados o negados, etc.): es tratar de poner de relieve la representación que el encuestado se hace de la situación, del cuestionario en general, de la relación particular en la que se establece y de los fines que persigue, y explicitar las razones y la naturaleza del desfase entre el objetivo de la encuesta tal como lo percibe e interpreta el encuestado, y el objeto que el encuestador le asigna. Es el encuestador quien inicia el juego y establece sus reglas; es él quien, las más de las veces, asigna a la entrevista de manera unilateral y sin negociación previa, objetivos y usos en oraciones. (Bourdieu, 1999: 528).

Para la conversación con los periodistas se realizó entrevistas semi estructuradas ya que se propuso temas que a partir de ellos fluyeron las respuestas dejándoles hablar, explayándose en sus comentarios..

Bernard, quien piensa que la entrevista semi estructurada es de gran utilidad en situaciones en las que no existen buenas oportunidades para entrevistar a las personas. “Así en la entrevista semi estructurada, el entrevistador mantiene la conversación enfocada sobre un tema particular, y le proporciona al informante el espacio y la libertad suficiente para definir el contenido de la discusión “(Bernard, 1988:204-207 citado en Vela, 2001:76-77).

Para esta investigación se entrevistó a un periodista de cada medio que participó del proceso electoral, “cubriendo” las fuentes de manera directa con el candidato y el partido o la gente que lo acompaña, su equipo de imagen o profesionales de la política y conozca plenamente las dinámicas del medio. Por estas razones se entrevistó a Carlos Novoa, periodista del diario El Comercio, y, a Inés Flores, periodista del diario La República. Igualmente se entrevistó al jefe o editor de la sección política de ambos diarios; sección donde ha recaído el mayor peso de la cobertura electoral porque interesa también conocer la voz institucional en vista que se iba a hablar de posturas en el medio, en este caso se entrevistó a Diana Seminario, editora del diario El Comercio y a Juan Álvarez, jefe editor del diario La República.

En este diálogo con los periodistas, que no tuvieron mayor reparo en expresar sus puntos de vista, se percibió una identificación con la postura del medio pero a la vez se dejó sentir las discrepancias que se producen al interior de los medios escritos y los conflictos que se crearon con los candidatos que no apoyó el medio de comunicación.

Orden del contenido

El primer capítulo de la tesis corresponde al Marco Teórico. La concepción de los campos de Bourdieu configurado como espacios de lucha entre los agentes; espacios de juego, con personas dispuestas a jugar dotadas de un capital en un espacio estructurado, es apropiado para mirar un proceso político de elecciones desde el lente de los medios de comunicación. Otras líneas teóricas sobre las que se sustenta la tesis, es el concepto de mediatización, construcción de la noticia y la espectacularidad de la misma en un contexto electoral. Así también será clave para el presente análisis la teoría de la Agenda Setting que incorpora el concepto de tematización y la teoría del Framing, apropiada para ver el enfoque que le dieron a la producción periodística los medios de comunicación.

El segundo capítulo se ofrece un panorama del contexto socioeconómico-político del Perú; es un breve recorrido por la economía, la política y los medios de comunicación que sirve para ubicarse en el escenario donde se produce el proceso electoral.

El tercer capítulo es el análisis del corpus, que paso a paso se irá resolviendo y triangulando el análisis de contenido con las entrevistas semi-estructuradas para develar las temáticas, jerarquías, enfoques que le dieron los diarios El Comercio y la República a la producción informativa y de opinión. Simultáneamente se irá comparando entre ambos medios.

El cuarto capítulo recoge las conclusiones y reflexiones finales de la tesis.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

La base teórica que se construyó para la investigación del tratamiento periodístico del proceso de elección presidencial Perú 2011 – segunda vuelta, está asentada en la propuesta *teórica de los campos* del sociólogo francés Pierre Bourdieu. A la luz de esta teoría se explicará la relación que se da entre los campos: político y periodístico, en el marco de un juego político (proceso de elecciones), y las tensiones que se dan en las relaciones de poder en el espacio social.

La noción de campo es ventajosa para construir de manera rigurosa el juego; la lucha política donde están interrelacionados y en disputa los agentes sociales (políticos, electorado y periodistas) dotados de habitus, capitales y con posiciones en las estructuras sociales; tal como se explicará más adelante.

Otra línea teórica que ampliará el análisis en la investigación, será el concepto de mediatización. Hoy se habla de una política mediatizada y para entender estos procesos se recurrió a los aportes teóricos de Philippe Breton (1998) sobre mediación y mediatización, los que aclararán el panorama; así como las concepciones sobre mediatización de Eliseo Verón (2001). Este proceso se relaciona con la espectacularización de la noticia, desde las reflexiones de Champagne (1999), Gingras (1998), Castells (2009), Gossellin (1998). Con sus aportes se definirá la caracterización de la producción informativa en relación a la campaña y sobre todo la construcción que se hace del candidato. Los apuntes de Alsina (1989) serán oportunos para analizar cómo se construye la noticia en un contexto electoral.

Así también será clave para el análisis la teoría de la Agenda Setting desde los autores Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972). A esta base teórica se incorpora la tematización estudiada por otros autores como Wolf (1991), Marletti (1985); lo que permitirá detectar a través de las agendas que manejan, las posiciones de los medios de comunicación al fragor de la competencia electoral.

Se cruzará este análisis con la teoría del Framing desde los autores Goffman (1991) Tuchman (1978), Tankard (1991), Entman (1993), Sábada (2004); teoría apropiada para ver el enfoque que le dieron a la producción periodística los medios de comunicación.

Este preámbulo teórico abre los debates conceptuales que a continuación se detallan y que intentarán explicar el papel de los medios de comunicación en una campaña electoral.

Teoría de los campos y sus dinámicas

La teoría bourdiana es apropiada para el estudio de procesos electorales y medios de comunicación, vista desde la interrelación de sus campos. En ese sentido se va a detallar a continuación los lineamientos generales de la teoría de los campos y capitales, para luego arraigar éstos conceptos en los campos: político y periodístico.

La propuesta analítica de Pierre Bourdieu –uno de los clásicos de la sociología contemporánea por su aporte teórico, supera la dualidad tradicional en sociología entre las estructuras sociales y el objetivismo-, sobre los campos, toma relevancia al considerar a la sociedad como un espacio social relacional de diferencias, en la que se dan una serie de campos con sus respectivas reglas de juego.

Espacio social comparable a un espacio físico, que el sociólogo reconstruye como un mapa geográfico. Construido sobre la base de principios de diferenciación o de distribución constituidos por un conjunto de propiedades que actúan dentro del universo social.(...) El espacio social no es solamente un objeto de percepción en el que los individuos o las instituciones son caracterizadas de forma fija por la combinación de un cierto número de propiedades y por la ocupación de una posición determinada dentro de un sistema de clasificación; es también un objeto de luchas entre agentes para imponer su construcción y su representación del mundo social, sus categorías de percepción y de clasificación y por esta vía actuar sobre el mundo social. (Bourdieu, 2001:60-61).

En términos del sociólogo francés, un campo está determinado por la existencia de un capital común y la lucha por su apropiación. En el campo, los actores o agentes interactúan, compiten, por la posesión del capital (concepto que más adelante se desarrollará), la que sustenta el poder y la legitimación de los actores del campo.

Un campo es un campo de fuerza y un campo de luchas para transformar las relaciones de fuerzas. En un campo como el campo político o el campo religioso o cualquier otro campo, las conductas de los agentes están determinadas por su posición en la estructura de la relación de fuerzas característica de ese campo en el momento considerado. (Bourdieu, 2001:17).

Los campos se presentan, “Como espacios estructurados de posiciones (o de puestos) cuyas propiedades dependen de su posición en estos espacios y que pueden ser analizados independientemente de las características de sus ocupantes (que en parte están determinadas por las posiciones”. (Bourdieu, 2008:112).

Las posturas que se asumen frente a determinados procesos sociales estarán determinadas por el lugar que se ocupa en las estructuras sociales. Se trata de agentes que están socialmente constituidos y que tienen una trayectoria y una posición dentro del campo.

El campo de posiciones es metodológicamente inseparable de los campos de postura o toma de posición (*prises de position*), es decir, del sistema estructurado de prácticas y expresiones de los agentes. Ambos espacios, el de las posiciones objetivas y el de las posturas, deben analizarse juntos y ser tratados como “dos traducciones de la misma frase”, (...) Sin embargo que en una situación de equilibrio el espacio de las posiciones tiende a comandar el espacio de las tomas de posiciones. (Bourdieu, 2005:160).

Si bien el campo está determinado por la existencia de un capital, los agentes que entran en disputa están dotados de un habitus. El habitus es concebido por Bourdieu como un sistema abierto de disposiciones adquiridas y comunes de actores que pertenecen a un campo en particular.

El principio generador de prácticas objetivamente enclasables y el sistema de enclasmiento (*principium divisiones*) de esas prácticas. Es la relación entre las dos capacidades que definen el habitus –la capacidad de producir unas prácticas y unas obras enclasables y la capacidad de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos (gusto)- donde se constituye el mundo social representado, esto es el espacio de los estilos de vida. (Bourdieu, 1991:169-170).

Para este estudio, la categoría analítica de habitus no va a ser operativizada, es sin embargo necesario entender su conceptualización cuando se analicen categorías como campo y capital. De acuerdo con Bourdieu, el habitus no es un mecanismo automático de reproducción de esquemas pre- establecidos, debe entenderse como una: “Estructura estructurante, que organiza las prácticas y la percepción de las prácticas; el habitus es también estructura estructurada: el principio de división en clases lógicas que organiza la percepción del mundo social es a su vez producto de la incorporación de la división de clases sociales”. (Bourdieu, 1991: 170).

Para que un campo funcione es preciso que haya objetos en juego (enjeux) y personas dispuesta a jugar el juego. En los juegos sociales, los agentes presentan una condición indispensable: la creencia en el juego, a lo que Bourdieu denomina Illusio¹.

Los agentes sociales que tienen el sentido del juego, que han incorporado un sinfín de esquemas prácticos de percepción y de valoración que funcionan en tanto que instrumentos de construcción de la realidad, en tanto que principios de visión y de división del universo en el que se mueven, no necesitan plantear como fines los objetivos de su práctica (...) están, como se dice, metidos de lleno en su quehacer, están presentes en lo por venir. (Bourdieu, 1997:145).

Capital.

Las posiciones de los agentes en el campo van a estar determinadas por el capital que poseen, según su ubicación de subordinante o subordinado. El subordinante buscará conservar el poder y el subordinado perseguirá modificar la repartición de poder.

El capital es el trabajo acumulado; bien en forma de materia; bien en forma interiorizada o incorporada (...) es la apropiación de energía social en forma de trabajo vivo o de trabajo cosificado (...), el capital es una fuerza inherente a las estructuras objetivas y subjetivas; pero al mismo tiempo es un principio fundamental de las regularidades internas del mundo social. (Bourdieu, 2001)

El capital como fuerza inscrita en la objetividad de las cosas y que determina que no todo sea igualmente posible e imposible va a requerir de un tiempo para su acumulación. El autor diferencia diversos tipos de recursos que entran en juego al momento de mirar un campo, por ello distingue los siguientes tipos de capital:

El capital puede presentarse de tres maneras fundamentales. La forma concreta en que se manifiesta dependerá de cual sea el campo de aplicación correspondiente, así como de la mayor o menor cuantía de los costes de transformación, que constituye una condición previa para su aparición efectiva. Así, el capital económico es directa e inmediatamente, convertible en dinero, y resulta especialmente indicado para la institucionalización en formas de derechos de propiedad; el capital cultural puede convertirse bajo ciertas condiciones en capital económico y resulta apropiado para la institucionalización, sobre todo, en forma de títulos académicos, el capital social, que es un capital de obligaciones y “relaciones sociales, resulta igualmente convertible, bajo ciertas condiciones, en capital

¹ Es el hecho de estar metido en el juego, cogido por el juego de creer que el juego merece la pena, que vale la pena jugar. “Illusio, es decir el hecho de considerar que un juego social es importante, que lo que ocurre en él importa a quien esta dentro, a quienes participan. Interesse significa “formar parte”, participar, por lo tanto reconocer que el juego merece ser jugado y que los envites que se engendran en y por el hecho de jugarlo merecen seguirse”. (Bourdieu, 1997:141)

económico. Y puede ser institucionalizado en formas de títulos nobiliarios. (Bourdieu, 2001:135).

A estas tres formas hay que añadir el capital simbólico.

El capital simbólico, que es la modalidad adoptada por una u otra de dichas especies cuando es captada a través de las categorías de percepción que reconoce su lógica específica, o si usted prefiere, que desconocen el carácter arbitrario de su posesión y acumulación” (Bourdieu, Wacquant, 1995: 81-82).

Este último capital simbólico (prestigio), precisa Bourdieu, comprende bienes simbólicos entre ellos el honor, la buena reputación, respeto y reconocimiento por los otros. Pero para lograr este capital se necesita las otras tres formas de capital que le permitirá imponer sus puntos de vista y sus valores como exclusivamente válidos.

Una determinada posición en la sociedad dependerá de las prácticas sociales que uno tenga, de sus actividades en la vida cotidiana que se traducirá en estos tipos de capital que por cierto unos accederán a acumular con mayor facilidad en relación a otros tornándose un campo complejo.

El hecho de poseer una cantidad de capital específico (económico o cultural en particular) suficiente para ocupar posiciones dominantes en el seno de los campos respectivos es la conservación o la transformación de la “tasa de cambio” entre los diferentes tipos de capital y al mismo tiempo el poder sobre las instancias burocráticas que están en condiciones de modificarlo mediante medidas administrativas (...) Las fuerzas que se pueden emplear en estas luchas y la orientación, conservadora o subversiva, que se les aplica depende de la tasa de cambio entre los tipos de capital, es decir de aquello mismo que esas luchas se proponen conservar o transformar. (Bourdieu 1997:51).

Poder simbólico.

Siguiendo la teoría Bourdiana el poder es constitutivo de la sociedad y como tal existe en los cuerpos, en los habitus, en los campos. En ese sentido es de entender que el poder, la dominación tienen una doble dimensión, existe física, objetivamente pero también simbólicamente.

El autor plantea la dimensión simbólica de la dominación siguiendo la tradición del marxismo y de Weber, para entender como funcionan las formas de dominación, como se legitima el poder político y económico y como se refuerzan las normas de clase. En ese sentido propone otros conceptos de sociología clásica que va a llamar:

dominación simbólica, poder simbólico, violencia simbólica. Un conjunto de nociones alrededor de lo simbólico que redefine el tema referido a la ideología.

En la sociedad feudal la Iglesia era la que concentraba el poder, estaba bajo su control las armas, la tierra y las riquezas. “Bourdieu sostiene que en las sociedades complejas producidas por el capitalismo avanzado, la Escuela a retomado a su cargo ese trabajo de santificación de las divisiones sociales; de modo que no uno sino dos especies de capital dan desde entonces acceso a las posiciones de poder, define la estructura del espacio social y gobierna las posibilidades de vida y la trayectoria de los grupos y de los individuos: el capital económico y el capital cultural”. (Wacquant, 2007: 152).

Bourdieu refiere también que legitimar una dominación es darle la razón al más fuerte lo que pone en práctica la violencia simbólica.

El poder simbólico, como poder de constituir lo dado por enunciación, poder de hacer ver, hacer creer y hacer actuar, poder de ratificar o poder de transformar la visión del mundo, y con ello, poder de transformar las prácticas sobre el mundo y el mundo mismo, solo puede ejercer si es reconocido, es decir, desconocido como arbitrario. Lo que fundamente el poder de las palabras, el poder de mantener el orden o de subvertirlo, es la creencia en la legitimidad de las palabras y de los que las pronuncian. El poder simbólico es una forma irreconocible, transfigurada y legitimada de las otras formas de poder (Bourdieu, 1977, en Gutiérrez 2005: 375)

Hablar del poder simbólico es hablar también del poder de las palabras en las propias palabras. “El poder de las palabras reside en el hecho de que quien las pronuncia no lo hace a título personal, ya que es solo su “portador”, el portavoz autorizado solo puede actuar por las palabras sobre otros agentes (...) su palabra concentra el capital simbólico acumulado por el grupo que le ha otorgado ese mandato y de cuyo poder está investido” (Bourdieu, 1985:69).

Otro apunte que hace la propuesta analítica de campo de Bourdieu reconoce que los campos contienen como determinante estructural al capital económico. “La teoría general de la economía de los campos que se elabora de manera progresiva, de generalización en generalización (...), nos permite describir e identificar la forma específica que los mecanismos y conceptos más generales, como los de capital, inversión e interés revisten en cada campo. (Bourdieu Wacquant, 1995: 81).

Pero los campos no están aislados con sus reglas determinadas, estos mas bien se interrelacionan lo cual es un elemento fundamental en la teoría Bourdiana.

Las relaciones entre los campos –político y periodístico- no se definen de una vez y para siempre, ni siquiera en lo que respecta a las tendencias más generales de su evolución. La noción de campo no provee respuestas *ready-mades* para todos los interrogantes posibles, a la manera de los grandes conceptos de la “teoría teoricista” que pretende explicar todo y en el orden correcto. Más bien su mayor virtud, es que promueve un modo de construcción que debe ser repensado de cero todo el tiempo. Nos fuerza a plantear preguntas: sobre los límites del universo que se investiga, cómo esta “articulado” para qué y hasta qué punto, etc. Ofrece un sistema coherente de preguntas recurrentes que nos salva del vacío teórico del empirismo positivista y de la nulidad empírica del discurso teoricista. (Bourdieu, 2005:167).

Si bien los campos tienen esa característica de relacionarse entre sí, sin embargo estos espacios gozan de una relativa autonomía. Tienen sus límites y estos límites están donde cesan los efectos del campo.

Campo político.

Antes de entrar a caracterizar el campo político, es conveniente tener en claro lo que se entiende por política. Hannah Arendt (1950:45) sostiene que la política se basa en el hecho de la pluralidad de los hombres. La pluralidad es el principio básico de la política, esta abierta a todos, tratan del estar juntos los unos con los otros, los hombres se organizan. La política es entendida como un proceso de relación-interacción entre los hombres donde hay una relación de dominadores y dominados.

Arendt afirma que la política tiene como sentido la libertad; asociada la libertad como un fin de la política. “Debemos entender la libertad como algo político y no como el fin supremo de los medios políticos y que comprendamos que coacción y violencia eran medios para proteger fundar o ampliar el espacio político”. (Arendt, 1950: 80).

Ésta es una perspectiva sobre política, en la necesidad de construir democracia desde la pluralidad. Sin embargo, no deja de verse en el espacio social las tensiones, los conflictos entre los agentes políticos. Al respecto Bourdieu sostiene que la política es una lucha de ideas.

La política es una lucha por ideas pero por un tipo de ideas totalmente particular, las ideas-fuerza, ideas que dan fuerza funcionando como fuerza de movilización (...) Estas luchas son entre responsables políticos, pero en estas luchas los adversarios, que están compitiendo por el monopolio de la manipulación legítima de los bienes políticos, tiene un objetivo común que es el poder sobre el Estado (Qué pone fin,

en cierta medida, a la lucha política puesto que las verdades de Estado son verdades transpolítica, por lo menos oficialmente). (Bourdieu 2001:19).

El campo político al igual que los demás campos se mueve bajo las lógicas del espacio social, un espacio de juego con sus propias reglas e intereses. En términos de (Bourdieu, 2000) El campo político es un microcosmos, vale decir, pequeño mundo social relativamente autónomo en el interior del gran mundo social. Allí se encontrará un cúmulo de propiedades (relaciones de fuerza, distribución desigual del capital, posiciones diferentes, algunos intereses compartidos y otros opuestos, acciones luchas entre otros) que encontramos en el mundo global; pero estos procesos, estos fenómenos, tendrán aquí una forma particular.

La noción de autonomía relativa del campo político es lo que sucede en ese espacio de juego, bajo sus propias reglas, su propia ley que le permite su funcionamiento, sin aislarse de los otros campos que pueden tener incidencia sobre él. Esta idea permite inscribir la campaña electoral² 2011 en Perú, en este campo de juego cuyas reglas se constituyen en las leyes y normas electorales bajo las cuales van a jugar los candidatos.

En esta teoría se sostiene también que el campo político nunca podrá cerrarse, autonomizarse completamente por que se remitirá a su clientela. En campaña electoral los políticos dependerán de los votantes.

Dicho de otro modo, la noción de campo relativamente autónomo obliga a plantear la cuestión del origen de las acciones políticas y obliga a decir que si deseamos comprender lo que hace un político, debemos por supuesto averiguar quién voto por el, cuál es su base electoral, su origen social... y no debemos olvidar buscar la posición que ocupa en el microcosmos y que explica una gran parte de lo que hace. (Bourdieu, 2001: 15).

En un proceso electoral, lo que sostiene Bourdieu, es indispensable a la hora de votar conocer al candidato desde su accionar político, su trayectoria, la posición que tiene en las estructuras sociales, y el capital político acumulado.

² “Puede definirse como campaña electoral al conjunto de actividades organizativas y comunicativas realizada por los candidatos y partidos que tiene como propósito captación de votos”. (Tuesta, 1999).

Capital político.

El campo político al igual que cualquier otro campo es un espacio de disputas, de luchas simbólicas en las que los diferentes adversarios disponen de armas, de capitales desiguales y poderes simbólicos desiguales.

El capital político es peculiar debido a que se asemeja al capital literario: se trata de un capital reputacional ligado a la notoriedad, al hecho de ser conocido y reconocido, notable. (Bourdieu 2001:19). El capital político es entonces una especie de capital reputacional, un capital simbólico ligado a la manera de ser percibido. Este surge en la medida de los avances que se dan en este campo vale decir sus tareas, división de trabajo político y, el desarrollo de los partidos. Esto a la vez va a dar lugar a la institucionalización del campo político.

El capital político de un agente dependerá en primer lugar del peso político de su partido y del peso de la persona considerada dentro del partido. Y es que el partido según Bourdieu es una especie de banco, de capital político específico y el secretario general una especie de banquero que controla el acceso al capital político burocratizado. En la campaña electoral se pone en juego estas armas, los capitales políticos pueden determinar el éxito de las campañas.

Si bien en la política peruana los partidos, han perdido credibilidad, reputación es decir su capital político se ha desmoronado, los candidatos o agentes políticos, lejos de fortalecer esta organización se valen de otras estrategias de campaña³ para poder participar en procesos electorales. En todo caso las campañas han girado en torno a la figura del candidato y al capital político de este líder o lideresa político, vale decir a su capacidad de convocatoria para movilizar a los grupos sociales, su fama, cuanto es conocido, popularidad de la que goza; sus habilidades discursivas, así como la transmisión de confianza y la buena reputación.

“El capital político es una forma de capital simbólico, *crédito* fundado en las innumerables operaciones de crédito por las que los agentes confieren a una persona ¿o a un objeto?, socialmente designado como digna de confianza, los poderes que ellos le

³ Estrategia de campaña: “Un plan general que orienta todo lo que se hace y se deja de hacer, todo lo que se comunica o se deja de comunicar. Es el diseño arquitectónico que da sentido al conjunto, un plan general que ayuda al candidato a tomar decisiones para conducir la campaña, decidir cuándo y cómo atacar, cuándo y cómo defenderse, para que todo lo que haga, funcionando en armonía lo conduzca a ganar las elecciones” (Duran Barba, 2010).

reconocen” (Bourdieu, 2001:90). Esto se configura en la elección democrática de una o un presidente a quien se le entrega las llaves para poder gobernar un país.

¿Quiénes juegan en el campo político? En este espacio de juego, el capital político del que se habla está distribuido desigualmente, porque hay condiciones sociales de por medio que dan posibilidades de acceder a la política. Un ejemplo, cita Bourdieu, la división del trabajo entre sexos, las mujeres tienen una propensión mucho menor que los hombres a responder a temas políticos, lo mismo sucede con la gente poco instruida, esta de por medio su habitus político.

En la democracia americana que se apoya sobre un mecanismo censatorio oculto. Cuando más del 50% de ciudadanos no vota surgen los problemas para la democracia, sobre todo cuando este 50% no está distribuido al azar sino que se recolecta principalmente del lado de los más desfavorecidos económica y culturalmente. Esta constatación de la capacidad desigual de acceso al campo político es en extremo importante para evitar naturalizar las desigualdades políticas. (...)Existen entonces condiciones sociales que posibilitan el acceso a este microcosmos, como por ejemplo el tiempo libre: la primera acumulación de capital político pertenece a la gente que posee excedente económico que le permite distraerse de las actividades productivas, lo cual le permite ponerse en posición de portavoz. Además del tiempo libre hay otro factor que es la educación. (Bourdieu, 2001:12).

En Perú, el acceso a la política es de manera diferenciada, una primera limitación para los que no pueden entrar en política. Es gravitante su capital económico. Si no tienen respaldo económico no hay como sostener las campañas millonarias que hoy por hoy se realizan.

A pesar de existir leyes de cuotas para dar cobertura a la participación de mujeres y jóvenes en política, ésta sigue siendo limitada. En las zonas rurales del país donde apenas se imparte una educación básica y más aún si son indocumentados (no necesariamente son ciudadanos que están al margen de la ley sino que su misma condición de pobreza o falta de instrucción no les dio la posibilidad de inscribirse y tener un documento de identidad) simplemente están excluidos de este campo.

Finalmente, visto desde una perspectiva democrática, Bourdieu señala que el campo político es uno de los sitios privilegiados para el ejercicio del poder de representación o de manifestación (en el sentido de la democracia pública, L.W.) que contribuye a hacer que lo que existe en un estado práctico, ya sea tácita o implícitamente exista de manera completa, es decir, en el estado objetivizado, de una

forma directamente visible a todos, publica, publicada, oficial y, por lo tanto autorizada. (Wacquant, 2005: 28-29).

Campo periodístico

Bourdieu asume una postura crítica respecto a los medios de comunicación y concretamente la televisión, coincidiendo con los puntos de vista de varios autores sobre la video-política⁴ entre ellos Sartori Homovidens (1998).

El mundo de los periodistas es fragmentado, donde hay conflictos, competencias y hostilidades. Es un espacio de luchas internas, externas en busca de un capital simbólico, económico y cultural. Este campo es sede de una oposición entre dos lógicas y dos principios de legitimación. Primero el reconocimiento por los colegas, otorgando a aquellos que acatan más completamente los “valores” o los principios internos quienes buscan cumplir los ideales periodísticos, vale decir la credibilidad, la competencia por llegar más rápido “al lugar de los hechos” y segundo el reconocimiento por el mayor número posible de gente materializado en el número de entrada de lectores oyentes, etc., que es allí donde cobra el mayor interés de los propietarios de medios.

En razón a ello, Bourdieu sostiene que el campo periodístico esta sometido al campo económico, y este campo heterónimo se va a imponer a su vez sobre los demás campos.

Un campo cada vez más dominado por la lógica comercial impone una creciente coerción sobre los demás universos. A través de la presión de los índices de audiencia, el peso de la economía se ejerce sobre la televisión, y a través del peso sobre ésta sobre el periodismo, se ejerce sobre los periódicos incluso los más puros, y sobre los periodistas, que paulatinamente, se van dejando poner los problemas de la televisión. Y del mismo modo, a través del peso conjunto del campo periodístico, pesa sobre todos los campos de producción cultural. (Bourdieu, 1997:81).

Al igual que el político y el económico, y mucho más que el científico, el artístico, el literario o incluso el jurídico; el campo periodístico está permanentemente sometido a la prueba de los veredictos del mercado, a través de la sanción directa de la clientela o indirecta, de los índices de audiencia (aunque la ayuda del Estado puede garantizar

⁴ La video-política hace referencia a uno de los múltiples aspectos del poder del vídeo: su incidencia en los procesos políticos y con ello una radical transformación de cómo “ser políticos” y de cómo gestionar la política. Entendemos la video-política en los sistemas liberales-democráticos, es decir, en los sistemas basados en elecciones libres.” (1998:66)

cierta dependencia respecto a las imposiciones inmediatas del mercado). Por lo tanto la autonomía del campo periodístico estuvo siempre amenazada.

El campo periodístico que es a la vez muy poderoso en sus efectos (lo cual explica que algunos puedan hablar un poco ingenuamente de la prensa como un “cuarto poder”), pero que al mismo tiempo se encuentra precisamente a causa de ese mismo poder, fuertemente dominado controlado en su funcionamiento por otros campos (especialmente el económico y el político). (Champagne, 1998:238-239).

En esta línea de análisis del poder que tienen unos campos sobre otros, Ramonet (2000:32), sostiene que el primero de todos los poderes es el económico y el segundo el poder mediático. De tal manera que el poder político queda relegado a una tercera posición; según el autor *los media* han ascendido, han ganado posiciones y hoy se sitúan como instrumentos de influencia.

Como se observa, los Mass media ante todo son empresas que van a jugar por mantener o enriquecer sus capitales. Desde ésta perspectiva los medios se posicionan y juegan en un campo de lucha, que para nuestro estudio sería el espacio del proceso electoral, ellos frente a un nuevo gobierno buscarán asegurar su capital económico y ganar posiciones. Recordemos que ante todo son empresas.

Otro elemento del campo periodístico que destaca Bourdieu es la competencia, una disputa permanente entre los medios por la primicia informativa, por obtener la exclusividad que los lleve a alcanzar una posición dominante.

La competencia económica entre cadenas o periódicos por los lectores o los oyentes es decir por las cuotas de mercado, se lleva a cabo concretamente en forma de competencia entre los periodistas, competencia que tiene retos y premios propios, específicos -la primicia informativa, la exclusiva, la fama dentro de la profesión, etcétera-, pero que no se vive ni se ve como una lucha meramente económica por unas ganancias financieras, por más que dependa siempre de los constreñimientos impuestos por la posición del medio de comunicación considerado dentro de las relaciones de fuerza económica y simbólicas. (Bourdieu 1997:59-60).

Champagne considera que los medios y especialmente los medios audiovisuales gozan de un poder simbólico. “Principalmente a causa de su gran difusión y del impacto que parecen tener las imágenes en el “gran público”, poseen hoy un poder simbólico considerable: el poder de constituir los problemas, de decir las palabras que configuran las cosas, en suma, el poder de imponer cierta visión del mundo. (Champagne, 1998: 238).

Respecto a esa otra dinámica que se da en el campo periodístico como es la competencia, Bourdieu señala que lejos de ser automáticamente generadora de originalidad y diversidad tiende a menudo a favorecer la uniformidad de la oferta y a establecer una forma de competencia como la prioridad.

En la lógica específica de un campo orientado hacia la producción de ese bien altamente merecedor que son las noticias, la competencia por la clientela tiende a adoptar la forma de una competencia por la prioridad, es decir, por las noticias más nuevas (la primicia informativa) ...(...) Inscrita en la estructura y en los mecanismos del campo, la competencia por la prioridad atrae y favorece a los agentes dotados de disposiciones profesionales que tienden a poner toda la práctica periodística bajo la advocación de la velocidad (o de la precipitación) y de la renovación permanente. Disposiciones reforzadas sin cesar por la temporalidad misma de la práctica periodística, que al obligar y a vivir a pensar al día y a valorar una información en función de su actualidad (la “actualo dependencia” de los telediarios), propicia una especie de amnesia permanente que el anverso negativo de la exaltación de la novedad, así como una propensión a juzgar a los productores y los productos en función de la oposición de lo “nuevo” y lo “superado” (Bourdieu, 1997:108).

Para este estudio, es de interés considerar la relación existente del campo periodístico con el campo político, la misma que está mediada por el campo económico. Hay una “doble dependencia” (Champagne, 1998), que está regida por las condiciones sociales, especialmente políticas y económicas en las que se organiza.

La principal contradicción que afecta el funcionamiento del campo periodístico está en el hecho de que las prácticas periodísticas que más se ajustan a los códigos del periodismo están muy lejos de ser siempre las más económicamente rentables. Idealmente el periodista quiere ser el servidor intransigente de la verdad a toda costa, cuando en realidad pertenece a un periódico que tiene un precio: el periodista forma parte de una empresa económica que tiene sus propias exigencias, las cuales no son todas ellas del espíritu. (Champagne, 1998:241).

Felizmente el mundo periodístico no está completamente cerrado, sostiene el sociólogo francés al hacer referencia a *Le Monde Diplomatique*, el cual a pesar de tener una autonomía financiera, sigue dentro del grupo Monde. “No hay necesidad de ser un gran profeta que dentro de tres o cuatro años, los *Inrouptibles* (Revista semanal independiente, especializada en la música y en las artes contemporáneas, cine, literatura, etc.) serán una dependencia de Le Monde. Pero espero que Le Monde Diplomatique conserve su autonomía” (Bourdieu, 2001: 29).

En el contexto latinoamericano, el campo periodístico tampoco está completamente cerrado, existen medios de comunicación alternativa que mantienen su autonomía o en otros casos su posición en el campo de juego que no es a favor de las clases dominantes.

Mediatización de la política

Si la política entró primero a las arenas de la comunicación⁵ y periodismo o si el campo periodístico entró primero en la arena política, es una discusión a la que no se va a entrar, en todo caso lo que se quiere abordar en este estudio es la relación entre los campos: político y periodístico, el vínculo que se va a generar en la mediatización de la política.

Una primera aproximación es la que refiere Manuel Castells, afirma que: “La política mediática es la forma de hacer política en y a través de los medios de comunicación (...) la política es fundamentalmente una política mediática. Los mensajes, las organizaciones y los líderes que no tienen presencia en los medios no existen para el público”. (Castells 2009:261).

No se puede dejar de reconocer que en la vida cotidiana los medios de comunicación han adquirido un lugar importante, proporcionando información o entretenimiento; esta instalación en la sociedad es lo que Eliseo Verón llama “Una sociedad mediática” (Verón, 2001:14).

Pero, ¿Que se entiende por mediatización? Philippe Breton va a conceptualizar la mediatización diferenciándola a la vez de la mediación.

La mediatización “Es el hecho de recurrir a los medios como canal de difusión de la información, no es más que un caso posible de la función más vasta que asegura la mediación” (Breton: 1998, 357).

Breton es más específico aún al referirse a la dinámica política, para él la mediatización cumple 3 funciones que son otras tantas intervenciones en el mensaje mismo.

En primer lugar una función de transmisión del mensaje que lejos de ser un simple “transporte”, es el producto de una selección y de una

⁵ Las arenas de la comunicación política están constituidas por el conjunto de los dispositivos, las formulas, los marcos, las reglas y las estrategias que definen las situaciones de interacción en las que pueden confrontarse, difundirse públicamente y evaluarse los discursos de los actores políticos.(Gosellin 1998:10)

jerarquización a través de las agendas.” La elección de las formas de transmisión va a contribuir así a transformar el discurso político pronunciado en acontecimiento político. La mediatización tiene luego una función de puesta en escena del mensaje (...) Cumple también la función de comentario del discurso, que constituye la característica básica del politólogo o del periodista político. (Breton, 1998:363).

Mientras que la mediación, según Breton:

Apunta a instaurar una simetría desde el punto de vista entre el político y el periodista especializado, (...) hasta utilizar sondeos que les proporcionarían una legitimidad en equivalente a la representatividad del político (Breton, 1995:362-363), es decir “se concibe como una instancia que conjuga los imperativos de transmisión y los imperativos del respeto a la palabra transmitida” (Breton, 1995:366)

En esta necesidad de seguir entendiendo el concepto de mediatización como un proceso entre la sociología y la investigación en comunicación masiva, Eliseo Verón parte su análisis considerando lo que es un medio de comunicación. “Un medio de comunicación social es un dispositivo tecnológico de producción-reproducción de mensajes asociado a determinadas modalidades (o prácticas) de recepción de dichos mensajes”. (Verón 1997:12).

Este autor orienta su análisis a la instalación de estos dispositivos tecnológicos en las “prácticas sociales” y a la vez será crítico respecto a las hipótesis donde se exagera la modernidad teorizando una “híper mediatización”.⁶

La comunicación mediática es esa configuración de medios de comunicación resultantes de la articulación entre dispositivos tecnológicos y condiciones específicas de producción y de recepción, configuración que estructura el mercado discursivo de las sociedades industriales la comunicación mediática reencuentran en una situación de cambio acelerado como resultado de la evolución de los dispositivos tecnológicos y de la emergencia de nuevas tecnologías, pero también como resultado de la evolución de la

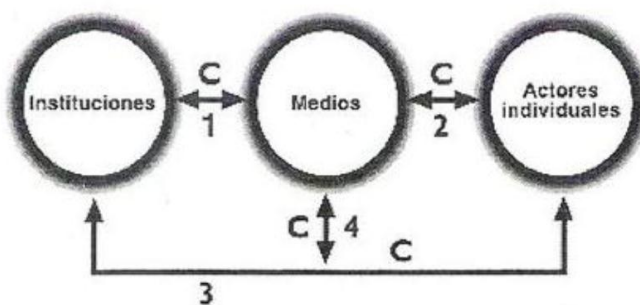
⁶ El término mediatización fue adoptado hace ya varios años en el área académica tanto en Europa como en América Latina, por los investigadores que trabajan sobre las tecnologías de comunicación. En una conferencia dictada en el marco del doctorado en ciencias de la comunicación de la Universidad de París 8, se presentó recientemente la hipótesis de que las sociedades postindustriales están entrando en una nueva etapa, la híper mediatización (Balpe,1995). La híper mediatización resultaría de la emergencia de los multimedios, los programas híper textuales y la explosión provocada por esa suerte de hipertexto planetario que es Internet. (...) habría pues la hipótesis de una suerte de exacerbación de la modernidad. ¿Acumulación cuantitativa o mutación cualitativa? La cuestión de la naturaleza de estos procesos de cambio social, de su periodización y de la localización de eventuales rupturas es fundamental. En todo caso, el término mediatización ha salido de los ámbitos académicos y los medios comienzan a utilizarlo frecuentemente para hablar de si mismo (...) esta ligereza intelectual no es solo imputable a los medios, sino también a los intelectuales. (Verón.1997:10).

demanda. A partir de cierto punto, la comunicación mediática genera un proceso de mediatización de las sociedades industriales. (Verón, 1997: 14).

La falta de articular un concepto de mediatización, Verón sostiene que ello permite pensar juntos múltiples aspectos del cambio social de las sociedades industriales.

En su propuesta más íntegra de un abordaje socio-semiótico y comunicativo de este fenómeno y desde una perspectiva institucional el autor desarrolla un esquema sobre la semiosis de la mediatización para su comprensión conceptual.

Esquema: Semiosis de la Mediatización



Fuente: Eliseo Verón (1997:15).

Este esquema demuestra lo complejo de los fenómenos de la mediatización donde no hay procesos lineales entre causa y efecto, sino más bien “Una maraña de circuitos de “feedback”. Las dobles flechas sugieren esta complejidad” (Verón 1997:15) esto como resultado de las interacciones producidas/reproducidas dentro del proceso de mediatización considerando a los medios de comunicación en un lugar central.

Verón identifica la “C” y la designa como colectivos en tanto construcciones que se producen en el seno de la comunicación y cuatro zonas: 1. La relación entre instituciones y medios de comunicación; 2. La relación de estos medios con los actores sociales pero como individuos; 3. La relación de las instituciones con los actores; y 4. La manera en que los medios afectan la relación entre las instituciones y los actores.

Y en cada uno de estos sectores se abren otras múltiples flechas. Como se puede observar la mediatización es compleja por la multiplicidad de aspectos implicados en un

proceso de cambio social. En la primera zona de la relación entre medios e instituciones se sitúa la relación que nos interesa analizar en esta investigación, medios y sistema político.

En los estudios que se realizan sobre mediatización, hay un enfoque en la que coinciden diversos investigadores, es la lógica del mercado que quiere prevalecer sobre las lógicas políticas y socioculturales.

Eliseo Verón, plantea que el modo en que se mediatizó la política por los años ochenta, indudablemente no es ajena a la crisis de legitimidad de la clase política a la que asistimos aún hoy. Recordó que en 1981 se produce el primer debate político en un estudio televisivo en Francia. Alrededor de la figura de Francois Mitterrand en aquel entonces resonaban los eslóganes “Otra política, otro presidente”. Es en esa década donde se acelera la mediatización de lo político ante el debilitamiento y la decadencia de las instituciones políticas.

En términos de Verón la producción de sentido entra en juego no solo en las lógicas del medio, sino sobre todo en las lógicas del mercado. Para explicar mejor sus argumentos señalan que después de la segunda guerra mundial, “Los sistemas democráticos manejaban el largo plazo construyendo “colectividades

Identificantes de lo político” (Verón: 1998, 228). Mientras la mediatización de esas sociedades avanzaban rápidamente y los medios se articulaban poco a poco al mercado del consumo dominado por la lógica del corto plazo.

Desde la óptica del autor la mediatización, rompe los parámetros tradicionales de los discursos políticos por la uní dimensionalidad del target que plantea este proceso. En consecuencia, para el discurso político desaparecen los destinatarios (Contra destinatario –el adverso-; Pro destinatario –el partidario-; Para destinatarios –futuros partidarios-) y demás lógicas.

Para Eliseo Verón en la mediatización de lo político: “Es lo político lo que ha perdido terreno en relación con los medios: tratando de lograr el dominio de los medios a toda costa, los políticos perdieron el dominio de su propia esfera”. (Verón, 1998:230). Es cuando entonces la política empezó a verse bajo la lógica del mercado, el candidato empezó a verse como un producto que había que vender y una de las vitrinas eran los medios de comunicación.

El espectáculo de la noticia política

La mediatización de la política electoral deja atrás las tradicionales actividades propias del partido en tiempos electorales. Las campañas ahora se efectúan alrededor de la imagen del candidato es lo que se denomina la profesionalización de la campaña electoral.

Actualmente la política electoral es una actividad altamente profesionalizada en la que los aspirantes encuentran grandes barreras de entrada (...) la infraestructura comienza con la solvencia financiera: sin suficiente financiación no hay campaña creíble. (...) La campaña también depende de la calidad de los asesores y de la exactitud de su política informacional. Aquí se incluye la elaboración de una base de datos fiables que permitan dirigirse a las características sociales y la distribución espacial de determinados grupos de votantes y ajustar el mensaje de la campaña a cada contexto. También depende de la organización de una campaña de las bases formada por una mezcla de voluntarios y asalariados. (...) En la mayoría de los casos las campañas se basan esencialmente en la comunicación a través de los medios (...) Una dimensión que cada vez cobra más importancia en las campañas políticas es el uso de Internet para gestionar la campaña y relacionarse con los simpatizantes. (Castells: 2009:306-307)

En las campañas electorales las estrategias para llegar al poder, las dicta el marketing político, que lo llevará por el lado más emocional que racional; persuadirá al electorado más por el corazón que por la mente sea a través de las noticias, la campaña o la publicidad.

En términos de Murray, los medios contribuyen a la construcción del espectáculo político a través de una amalgama de símbolos y de significados que construyen y modifican la percepción de la realidad.

El espectáculo constituido por las noticias continuamente construye y reconstruye los problemas sociales, las crisis, los enemigos y los líderes, creando de tal modo una sucesión de amenazas y seguridades. Esos problemas y personalidades construidos proveen el contenido del periodismo político y los datos para los estudios políticos históricos y analíticos. También desempeñan un papel central en la obtención de apoyo y oposición a las diversas causas y políticas". (Murray, 1991:8).

En estas construcciones del espectáculo fluye un lenguaje mediático a las cuales se someterán los políticos. Al respecto Ancizar Narváez, cuando se refiere al espectáculo político mediático sostiene que los códigos⁷, de alguna manera guardan una relación: La

⁷ Siguiendo a Eco, convención a través de la cual se establecen correspondencias entre sistemas de significados y sistemas de significantes – contenidos y expresiones

forma de la expresión condiciona la forma del contenido. Por lo tanto afirma, “Los códigos mediáticos tienen, entonces, unas características definidas que los hacen particularmente aptos para un cierto tipo de contenido y absolutamente inapropiados para otros. (Narváez: 1999, 206).

Si los medios son lúdicos-afectivos, si los medios son espectáculo, ¿Por qué deben dejar de serlo cuando se trata de la política? El discurso político mediático no es predominantemente discurso político sino discurso mediático, y las posibilidades sintácticas del medio impone las condiciones de posibilidades del contenido. (Narváez: 1999,211).

Como indica Narváez los medios tienen sus propias dinámicas y lenguaje, en ese sentido los teóricos sociales no pueden exigir que estos tengan la misma rigurosidad que el de las formulaciones políticas de las propuestas de los partidos.

Sin embargo el papel de los políticos ha tenido también una dimensión teatral, espectacular. Las campañas electorales eran en las calles en su relación directa con el electorado y había que ser más convincente en la relación directa con el otro, para lograr captar los votos. Según lo expone Mazzoleni

La conversión de la política en espectáculo por parte de los medios no constituye una revolución inesperada. La comunicación de masas y la cultura popular se han limitado a recoger una herencia narrativa plurisecular y se han conjugado con una realidad (la política) que ya había mostrado una marcada tendencia a la dramatización. (Mazzoleni, 2010:106).

Este autor señala que no es solo el hecho de que ningún político pueda comunicar nada sin pasar por los medios, sino que ningún político puede comunicar “eficazmente” sin modular su mensaje conforme a los esquemas lingüísticos preferidos por la comunicación y la cultura de masas. Para Mazzoleni “La espectacularización del discurso político es un producto conjunto de los medios y los políticos”.

En concordancia con lo sostenido por Mazzoleni, el melodrama estará presente tanto en los discursos que provengan de la izquierda o de la derecha. Numerosos politólogos sostienen que la mediatización de la política ha contribuido a poner más de relieve los móviles afectivos -tanto de los gobernantes como de los gobernadores-subyacentes en el proceso político. Por ejemplo Gingras (1998) sostiene que entre los efectos que producen las comunicaciones en las prácticas políticas⁸ figuran la

⁸ “Las practicas políticas, como los debates entre los líderes, la comunicación de los gobiernos, la publicidad electoral y el empleo de los sondeos, tiene oficialmente por objeto servir de vínculos entre los gobiernos y la población (...). Las prácticas políticas tienen pues pretensiones democráticas que se

exacerbación de dos características propias de la vida partidaria y parlamentaria, las cuales son la personalización y la dramatización.

El hecho de poner el acento en los individuos, cuando se dan explicaciones sobre el estado y la vida parlamentaria y partidaria implica el riesgo de que la política aparezca como una mera lucha entre personalidades públicas. Limitar de ese modo el marco explicativo de los acontecimientos provoca una descontextualización de los problemas (...) La personalización favorece la adopción de una concepción egocéntrica de los problemas sociales en detrimento de una concepción social y además suscita apatía (Bennett, 1988, Pág. 23): si la acción individual de los hombres y mujeres de la política basta para solucionar los problemas actuales ¿Por qué razón los simples ciudadanos y ciudadanas deberían lanzarse a la acción comunitaria o a la militancia social? (...) La dramatización se ejerce en la vida parlamentaria y partidaria de diversas maneras: el funcionamiento cíclico por crisis, la asimilación de la política a un espectáculo o a una competencia deportiva y la utilización de las emociones son solo algunas entre otras. Puesto que las personalidades políticas procuran ávidamente que se hablen de ellas, su actividad tiende a concentrarse en hechos que tengan un alto potencial mediático” (Gingras, 1998:34-35).

Gingras destaca el componente emocional en la vida política, lo cuál es más recurrente en las campañas electorales donde se despiertan sentimientos de adhesión o rechazo entre los votantes. Manuel Castells en esta línea de la política emocional hace referencia a los estudios realizados por Brader (2006) para probar empíricamente el papel de las emociones a la hora de determinar los efectos de la propaganda política en el comportamiento de los votantes, centrándose en dos emociones básicas que se consideran fuentes de motivación esenciales: el entusiasmo y el miedo⁹. Las emociones son un canal para transmitir argumentos. Como señala Brader

La emoción y la información están relacionadas. El contenido y los argumentos a menudo deben transmitir un mensaje general... El mensaje ha de indicar a los votantes qué les debe causar miedo o esperanza y, en muchos casos lo que los votantes deben hacer con dichos sentimientos... Las emociones no son una mera extensión del argumento. Confieren fuerza al argumento no tanto por hacerlo más convincente como por reorientar la atención y motivar el pensamiento a actuar. Las emociones nos envían señales para decir “¡Esto es importante!”. Y la rapidez de nuestras respuestas emocionales permite que este proceso

articulan alrededor de postulados: que las candidatas y los candidatos elaboren proposiciones de política pública clara; que el público este atento a tales proposiciones; que los miembros del electorado elijan en función de esas proposiciones y, por último, que quienes ganen se comprometan a cumplir una misión que corresponde a sus proposiciones” (Gingras 1998:33).

⁹ Demostró que la publicidad que provoca entusiasmo movilizaba a los votantes, pero también polarizaba sus opciones. Por otra parte, la exposición a los anuncios que inducían miedo introducían incertidumbre en la opción del votante y, por tanto, aumentaba la probabilidad de un cambio en las preferencias políticas del espectador.

sesgue cómo interpretamos la información que recibimos para bien o para mal. (Brader 2006p.185 en Castells, 2009:210)

Castells hace hincapié en que los efectos de los mensajes emocionales varían según el contexto, es decir que dependerá de los sentimientos de los receptores, del mensaje en el momento y en el lugar que se recibe.

La información y la emoción se mezclan tanto a la hora de construir los mensajes políticos como en la mente de cada persona. Como la mente se va formando con la experiencia, la propaganda política y las campañas políticas intentan conectar imágenes concretas con experiencias concretas para activar o desactivar las metáforas que puede motivar el apoyo a un actor político determinado. (Castells, 2009:211)

La noticia, construcción de la realidad

En torno a la noticia como parte de la actividad periodística, se han formulado diversos conceptos, y los autores han optado por clasificarlos en dos grandes grupos; por un lado los que defienden la concepción de la noticia como espejo de la realidad y por otro lado la noticia concebida como construcción de la realidad. Este último enfoque es el que interesa trabajar en esta investigación.

Miquel Rodrigo Alsina de acuerdo con Eliseo Verón, entiende que la construcción del discurso periodístico es un proceso compuesto de tres fases interrelacionadas: la producción, la circulación y el consumo o reconocimiento. Este estudio se centrará en la fase de la producción, porque es de interés conocer cómo los medios escritos construyen a los candidatos durante una campaña electoral.

El argumento de Alsina es que las noticias son representaciones sociales de la realidad, sustento que se contrapone a la común idea de los periodistas que se reconocen y auto legitiman en su rol, de puros transmisores de la realidad social. Difícilmente se reconocen como constructores de esta realidad.

El autor para explicar el concepto parte de la idea de acontecimiento, que plantea Edgar Morin.

El acontecimiento debe concebirse en primer lugar como una información; es decir, un elemento nuevo que irrumpe en el sistema social (...) el acontecimiento es precisamente lo que permite comprender la naturaleza de la estructura y el funcionamiento del sistema. (Edgar Morin, 1969: 225). (Alsina, 1989:28).

Asimismo va a tomar la teoría de la construcción social de la realidad. “Berger y Luckman (1979) ayudan a entender a Rodrigo Alsina, al afirmar que la construcción social de la realidad se establece a partir de la relación entre dicha realidad y el conocimiento subjetivo. Por ello, aún cuando los individuos perciben las cosas como independientes de su propia actividad, éstas son interiorizadas por los sujetos”. (Aruguete, García, D’Adamo, 2010:3).

“En el paso del acontecimiento a la noticia, la diferencia primera que establezco es que el acontecimiento es un fenómeno de percepción del sistema, mientras que la noticia es un fenómeno de generación del sistema”. (Alsina, 1989:29).

Alsina, de esta forma relaciona el acontecimiento noticia con la realidad social a partir de la noción de la construcción de la realidad, como producción de sentido a través de la práctica productiva y las rutinas organizativas de la profesión periodística.

Con todos estos elementos el autor define noticia de la siguiente manera: “Noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (Alsina, 1989:185).

En este campo de la producción noticiosa se mirará como los medios realizan esa representación social de la realidad en un momento electoral; como van a representar a los candidatos Keiko Fujimori y Ollanta Humala que luchan por hacerse del poder.

Precisando aún más, la representación social es como modalidad de conocimiento; la representación social implica, en principio, una actividad de reproducción de las propiedades de un objeto, efectuándose a un nivel concreto, frecuentemente metafórico y organizado alrededor de una significación central (Alsina, 1989:186).

El autor cuando hace referencia al mundo posible en el concepto de noticia, piensa en la teoría de los mundos posibles descrito por Umberto Eco (198:157) Considera que el periodista es el autor de un mundo posible que se manifiesta en forma de noticia. El mundo real es la fuente que produce los acontecimientos que el periodista utilizará para confeccionar la noticia, mientras que los mundos de referencia son todos aquellos en los cuales se puede encuadrar el acontecimiento del mundo “real”. El

mundo de referencia también permitirá determinar la importancia social del acontecimiento.

Para Alsina, el mundo posible es el mundo narrativo construido por el sujeto enunciator a partir de los otros dos mundos citados. Si en el mundo “real” se producía la verificación y en el mundo de referencia se determinaba la verosimilitud, en el mundo posible se desarrolla la veridicción. (Alsina, 1989:190).

La Agenda Setting y la Tematización.

Para la construcción de la noticia, los periodistas previamente han de establecer una agenda de temas que guiará su trabajo diario. El interés es conocer y analizar ¿qué temas propusieron los medios en el periodo electoral, que les permitió competir con otros medios para lograr influir en el voto de los electores?, ¿cómo lo destacaron y qué temas excluyeron del panorama político? y ¿quiénes proponen la agenda?

La teoría de la Agenda Setting sostiene que los contenidos que emiten los medios de comunicación de masas, ejercen una gran influencia sobre el público puesto que la radio, televisión, los periódicos tienen la capacidad para graduar la importancia de la información. Es decir: seleccionan, deciden que noticias difundir y cuales excluir de la agenda; jerarquizan, valoran los temas.

En consecuencia, la agenda de los medios informativos se vuelve, en gran medida, la agenda pública. En otras palabras, los medios informativos establecen la agenda del público. Ese establecimiento de la relevancia entre lo público, situando un tema en su repertorio de manera que se vuelva el foco de su atención y de su pensamiento -y, tal vez, de su acción- constituye el nivel inicial de la formación de la opinión pública. (McCombs, 2006:25).

Por tanto, la postura de la Agenda Setting es que los medios de comunicación les indican a las audiencias, receptores, lectores, televidentes sobre los temas de los cuales debe pensar.

Han pasado más de 40 años de aquel primer estudio realizado por Donald Shaw y Laswell McCombs en Chapel Hill (1968)¹⁰, este estudio confirmó la correlación entre la

¹⁰ En aquel entonces, en las elecciones presidenciales estadounidenses de 1968 Maxwell McCombs y Donald Shaw realizaron un estudio en base a la campaña electoral en donde encontraron una significativa asociación entre los issues priorizados en la agenda mediática y las principales preocupaciones de los votantes indecisos de Chapel Hill, Carolina del Norte. Así mismo realizaron un sondeo de opinión entre ciudadanos de un mismo estado norteamericano empleando el sondeo de Gallup “¿Cuál piensa usted que es el problema más importante que ha de afrontar el país?” (McCombs, 2006:51).

agenda de los medios y los ciudadanos que dio origen a la teoría de la Agenda Setting “Establecimiento de la agenda”, la misma que hasta hoy sigue vigente.

El estudio de la Agenda Setting es la base para entender como los medios colocan la agenda al público y los efectos que estos tienen. La investigación que se realiza se va a concentrar en la parte del proceso de la construcción de la agenda de los medios, desde su organización hasta la construcción de la noticia tematizada.

Wolf considera que la Agenda Setting incorporó la idea de la tematización en la actividad periodística al poner un asunto en el orden del día.

La agenda Setting postula un impacto directo –aunque no inmediato– sobre los destinatarios, que se configura a partir de dos niveles: a) “Orden del día” de los temas, argumentos, problemas, presentes en la agenda de los media; b) La jerarquía de importancia y de prioridad con la que dichos elementos son dispuestos en el “orden del día. (Wolf, 1991:165-166).

Pero quien acuña la palabra tematización fue Niklas Luhman (1973) “Hizo un aporte sustancial a esta perspectiva, al afirmar que los medios reducen la complejidad de las sociedades mediante un proceso de “tematización”. (Aruguete, García, D’Adamo 2007).

Tematizar es un rol de los medios de comunicación, en ese sentido Grossi, sostiene:

Los Mass media no son meros canales, son mas bien co-productores (...), no se limitan a transmitir la política o hacerla comprensiva sino que contribuyen a definirla (...). Según este autor existe en la comunicación política una especificidad de los Mass media y una función particular de la tematización que consisten en la capacidad simbólica de estructurar la atención, en la de distinguir entre ítem y opinión, y en la de programar el desarrollo cíclico de los temas. (Grossi 1983 en Alsina 1989:135).

Alsina va a sugerir también la conceptualización de Marletti sobre la tematización, quien refiere que más que exponer temas supone concentrar la atención en unos temas. De esta forma, las noticias se asocian a términos más generales. Señala así mismo que mediante la tematización se desarrolla el nivel cognoscitivo valorativo sobre los acontecimientos y los problemas que implican. En la tematización se da claramente una estrategia de interacción política. “Tematizar desde un punto de vista más concreto, significa disponer de criterios no solo argumentativos, sino de conveniencia útil y de influencia práctica en base a la cual un determinado tema debe inscribirse en la “agenda política” de un colectivo nacional” (Marletti 1985 en Alsina 1989:136).

Para Alsina (1989), en la tematización es necesario el concurso del sistema informativo. Un tema repetido por distintos medios entra en el círculo de atención pública por el efecto de adición o de eco.

Además de la importancia que pueda tener un tema y sea repetido por varios medios, los temas van a entrar a competir en la agenda política para captar la mayor atención del electorado y organizaciones políticas. .

Se comprueba, por ejemplo, que los votantes acusan más los efectos de agenda Setting cuando hay mas “necesidad de orientación”, considera ésta como variable dependiente del grado de interés e incertidumbre que produce la información; se acusan más los efectos cuanto más dedicación en tiempo y espacio se da a los temas; se comprueba que en el combate por el dominio de la agenda, los partidos políticos también son susceptibles a las agendas de los medios y son mas susceptibles a las campañas los menos educados. (Canel, 1998:55).

En términos de Lang-Lang, los Mass media en las batallas electorales tienen la capacidad de modificar o hacer construcciones respecto al candidato, los temas o problemas del contexto.

Los Mass media por tanto ejercen la influencia que poseen, por cuanto son algo más que un simple canal a través del que es presentada a los electores la política de los partidos. Al filtrar, estructurar y enfatizar determinadas actividades públicas, el contenido de los media no se limita a transmitir lo que los portavoces proclaman y lo que los candidatos afirman (...) No solo durante la campaña, sino también durante los periodos intermedios; los media ofrecen perspectivas, modelan las imágenes de los candidatos y de los partidos, ayudan a promocionar los temas sobre los que versará la campaña y definen la específica atmósfera y área de importancia y reactividad que caracteriza a cada competición electoral (Lang –Lang 1962, 689 en Wolf ,1991: 161).

En campañas electorales, McCombs (2006) plantea tres elementos claves al momento de examinar el papel de los medios informativos como fijadores de la agenda: los candidatos y los partidos políticos, los medios informativos y el público. De esta combinación nacerán las agendas.

Agostini (1984), define la tematización como la actividad de los Mass media que se concreta por la selección de los temas y la discusión de la modalidad de memorización de los mismos por el público.

Hay otro aspecto al momento de construir la agenda y la relación entre prensa escrita y televisión, sobre las cuales se han realizado investigaciones y se ha vertido teoría. El estudio de Benton y Frazier. P.J. (1976)¹¹, investiga como el público articula

¹¹ Es el estudio de Benton y Frazier quienes efectuaron un sondeo en Estados Unidos para conocer la atención en la recepción de la información; plantearon las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los problemas más importantes del país?, ¿Qué soluciones han aplicado los políticos a estos problemas? y, ¿Por qué está usted a favor o en contra de esas soluciones? Los resultados fueron de que las personas que solo hojean los diarios recordarán únicamente los temas con los que están familiarizados, los que tienen

la información recibida y concluyen que la televisión no tiene tanta influencia política como lo tiene la prensa escrita. La gente recuerda más lo que lee, sostienen.

Respecto a la comparación entre los medios masivos y la construcción de la agenda, McCombs sostiene una eficacia temporalmente graduada y diferenciada de los distintos medios masivos.

Los periódicos son los primeros promotores en organizar la agenda del público. Definen ampliamente el ámbito del interés público, pero los informativos televisivos no carecen totalmente de influencia. La televisión tiene un cierto impacto a corto plazo sobre la composición de la agenda del público. Tal vez, la mejor manera de describir y distinguir dichas influencias sea aplicar a los periódicos el papel de agenda Meeting y a la televisión el de “enfaticación” (o spot-lighting). La naturaleza fundamental de la agenda parece a menudo estar organizada por los periódicos, mientras que la televisión esencialmente reorganiza o reconstruye los temas principales de la agenda (McCombs, 1976,6 en Wolf 1991:183).

Wolf cita a McCombs (1977) para distinguir: “En el caso de una campaña electoral, dos fases temporales distintas: en su primer periodo el papel desempeñado por la prensa es importante, contrariamente al de la televisión; a medida que se acerca el día de las elecciones, los papeles se invierten y la televisión parece adquirir mayor peso para confirmar los temas importantes” (Wolf1991: 183). Esta inversión en papeles es en razón a los debates televisivos en donde se da el enfrentamiento entre los candidatos presidenciales cara a cara para responder a un temario.

Pese a que cada medio (televisión, radio, prensa gráfica, Web) maneja su propia dinámica y agenda en tiempos electorales, de acuerdo a sus intereses, éstos no dejarán de revisarse porque ellos están en competencia permanente.

El Framing de la noticia

La teoría del Framing, encuadramiento o enfoque ofrece un marco interpretativo adecuado para el análisis del tratamiento mediático de un proceso electoral. Esta teoría

una lectura a fondo habrán retenido mejor la información y se podrán pronunciar respecto de la siguiente pregunta. Así mismo, la investigación de Benton y Frazier arroja que el influjo más poderoso lo obtiene la prensa, y el más bajo la televisión; la gente recuerda más lo tratado por escrito que lo difundido por medios audiovisuales. “Estos resultados llevaron a los autores del estudio a la conclusión de que, en niveles más profundos de conocimiento, son los periódicos los que establecen la agenda, tanto de sus lectores como de los telespectadores. Desde esta perspectiva, la televisión no tiene tanta influencia política como se pensaba; si bien es el medio por el que más votantes siguen las campañas electorales”. (Paniagua y Gómez,2006: 285)

se va a conectar con la Agenda Setting que luego de suministrar los temas, los periodistas van a construir los mensajes concentrándose en las dimensiones, características, atributos de la cobertura política.

Los frames están presentes en todo el proceso comunicativo tanto en el emisor, mensaje contexto y receptor. Para el estudio, se va a trabajar los encuadres alrededor del emisor, a través de esta teoría se puede mirar qué enfoque y qué marco interpretativo le han dado los medios escritos a la cobertura del proceso de elecciones 2011 en el Perú, segunda vuelta.

El framing aparece entre los años 70 y 80, cuando el objetivismo en el quehacer periodístico sostenía que el periodista tiene que captar la realidad tal cual es, sin distorsión alguna y sin ninguna apreciación de carácter personal.

“El framing surge como respuesta directa al objetivismo informativo, pues como se ha explicado, sus orígenes responden a otros intereses¹². No obstante, su importante aceptación entre los analistas de los medios se debe, en gran parte, a que esta teoría enlaza con las respuestas a la cuestión de la objetividad informativa” (Sádaba, 2008:57). Para estudiar el framing, es indispensable citar el trabajo de Erving Goffman quien sienta las bases de esta teoría en la sociología interpretativa, retomando a la vez las aportaciones de Gregory Bateson sobre los marcos que funcionan en la mente para distinguir las realidades. El antropólogo Bateson fue el primero que acuñó el concepto de frame en 1955, para definir el contexto o marco de interpretación por el que la gente se detiene en unos aspectos de la realidad y desestima otros; por ello es que consideró a los marcos como instrumentos de la psique. Teresa Sádaba, piensa que Goffman desde una perspectiva más sociológica va más allá de los estudios de Bateson.

Goffman pretende ir más allá del fenómeno psicológico y explica la organización de los acontecimientos en la sociedad de manera que “las definiciones de una situación se construyen de acuerdo con principios organizativos que gobiernan los acontecimientos, al menos los sociales, y nuestra implicación en ellos. Frame es la palabra que uso para referirme a esos elementos” (Goffman, 1986: 10). (En Sádaba, 2004: 67).

Giménez, va a destacar que Goffman en su obra, *Frame Analysis An Essay on the Organization of Experience*, escrita en 1974, aplica el concepto de frame y señala que lo esencial no es la realidad sino como ésta es interpretada y valorada por el individuo, ya que no se puede comprender la información sin su contexto. (Giménez, 2006:57).

¹² En sus orígenes la teoría del framing busca dar respuesta al modo en que los hombres conocen su entorno social y le otorgan un significado. (Sáda 2008:55)

Alrededor de 1978 el concepto de frame va a ser tomado en los estudios de medios de comunicación y es Gayer Tuchman quien va a irrumpir con una metáfora al comparar la noticia como una ventana por donde vemos la realidad: “Pero la vista desde una ventana varía en función de si es grande o pequeña, de si su cristal es claro u opaco, de si da a la calle o a un patio. La escena también depende de dónde se ubica uno, lejos o cerca, forzando el cuello o mirando sin esfuerzo hacia adelante” (Tuchman, 1978: 1). Sádaba hace referencia a Tuchman.

Gayer Tuchman, “Los elementos que determinan los frames de los medios de comunicación son su organización y las actitudes profesionales de los periodistas que trabajan en ellos. Por eso en una analogía de la definición “goffmaniana” los marcos serían las normas transmitidas y compartidas por los miembros de una redacción a través de las cuales se mira la realidad sobre la que se informa. (Sádaba, 2008:87).

Parafraseando a Tuchman, todos estos condicionamientos ayudan al periodista a moldear el mundo social y a ofrecerlo a su público. Por tanto, el significado de los hechos lo otorga el periodista.

Y en esta línea de que el enfoque no solo depende del periodista, Berganza citando a Shoemaker y Reese, señala al respecto:

“Las perspectivas de la realidad que nos ofrecen esas ventanas abiertas al mundo que son los medios de difusión depende de distintos factores (objetivos y subjetivos) que intervienen en la producción de las noticias. Estos abarcan desde las características personales del periodista (tendencias políticas, edad, sexo, educación, valores etc.) hasta el uso de fuentes, las prácticas habituales del medio (criterios de noticiabilidad, estilo informativo...), la infraestructura que este posee (personal, organización en secciones, red de corresponsales, hora de cierre...) su propiedad y otros elementos externos (evolución social, presión de los grupos económicos y políticos, gustos de la audiencia, competencia, etc.)” (Berganza, 2003: 2).

En términos de Gamson, concibe el enfoque como la idea central organizadora que da sentido a los acontecimientos y sugiere cuál es la cuestión tratada. Para este autor, el frame sitúa, articula y da sentido al discurso que se está realizando.

“Cada tema político tiene un discurso público relevante- un conjunto de ideas y símbolos determinados que son usados en varios foros públicos para construir el sentido acerca del tema. Este discurso evoluciona con el tiempo, proveyendo de interpretación y significado a los nuevos eventos que tienen lugar” (Gamson, 1992:24).

De esta manera Gamson entiende que el efecto de los medios de comunicación en el público es que finalmente “funcionamos como las imágenes híper reales de las películas y la televisión y las utilizamos para cifrar nuestra propia experiencia. El discurso de los medios no es algo exterior sino algo dentro de nuestras cabezas”. (Gamson 1992: 125 citado en Sádaba 2004:69).

Todd Gitlin nos ofrece otra concepción de los frames; para el autor son recursos que utilizan los medios desde una posición hegemónica con la que se logra organizar la realidad de una sociedad. Gitlin dice que los frames permiten que los periodistas procesen grandes cantidades de información de forma rápida y rutinaria, “Son patrones persistentes de conocimiento, interpretación, presentación, selección, énfasis y exclusión, a través de los cuales quienes manejan los símbolos organizan rutinariamente su discurso verbal o visual” (Gitlin, 1980:7) (Giménez, 2006:58).

Hackett añadirá que es la ideología del comunicador la que proporciona el encuadre, pero en términos de influencia mediática sobre el público. Aún admitiendo que los medios sostengan determinados principios ideológicos no es que impongan sus tesis a sus audiencias, sino que seleccionan y transforman elementos de la cultura, devolviéndolos de nuevo al público. Si bien el enfoque es ideológico, ello desde la perspectiva de Hackett no se refiere a un enfoque intencionado o político, sino más bien se trata de una proyección inconsciente de su manera de ver el mundo (Hackett, 195 251-274) (Giménez 2006:59).

La enmarcación, el encuadre supone, en este caso, una delimitación de la realidad según un sujeto o según un periodista o un agente. En el campo periodístico la teoría del framing se fundamenta en la tradición de que los medios cumplen un papel mediador entre el hombre y la sociedad a través del cual da a conocer la noticia y es en el momento de la elaboración que los periodistas van a otorgar a la noticia un encuadre o enfoque determinado.

Para Robert Entman, los frames periodísticos están ligados a las noticias como una práctica de selección de la realidad. “Seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más resaltantes en un texto comunicativo de una manera que promueva una particular definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o la recomendación de un tratamiento para el asunto descrito” (Entman en Dettleff y Olivera, 2001:102).

Tankard en una propuesta más metodológica concibe que encuadrar una información noticiosa implica: a) enfocar un tema de una cierta manera y perspectiva; b) fijar una agenda de atributos; c) elegir (seleccionar) ciertas palabras claves para confeccionar un discurso; d) manipular la saliencia de ciertos elementos o rasgos (dotar de énfasis algunos de ellos); e) elaborar una “idea organizadora central” para construir la historia informativa. (Igartua, Muñiz y Otero, 2004:3).

Estas conceptualizaciones de diversos autores nos ayudan a entender que, son los periodistas quienes organizan selectivamente, delimitan la realidad para construir las noticias. La selección de la realidad en nuestro estudio, es importante porque permitirá determinar qué se elige y qué se le da relevancia en la efervescencia de un proceso electoral ¿Programas de gobierno? ¿Cualidades de los candidatos? ¿Trayectorias antecedentes de los candidatos? ¿Problemas judiciales, corrupción? Se verá que aspectos de la realidad se excluyen. En palabras de Sádaba “Los encuadres son aproximaciones interpretativas de la realidad (...) son producto del trabajo de los periodistas, inmersos en unas circunstancias profesionales concretas y en un proceso de comunicación no siempre interpersonal”. (Sádaba, 2004:75).

El framing político. En un contexto electoral, la tarea periodística de proponer marcos interpretativos surge alrededor de los candidatos o partidos que participan en el proceso. En ese sentido, se considera apropiado tomar la propuesta que hace Aquiles Chiu Amparán, a partir de la teoría del framing. Su trabajo sobre el framing del spot político que si bien sirve para la propaganda política, aporta a nuestro estudio.

Los spots que le atribuyen al candidato una identidad positiva los llamo spots del framing del protagonista. Este tipo de spots presentan al candidato protagonista como un político que posee la capacidad de resolver los problemas políticos y sociales del país. Los spots del framing del protagonista son tres: los spots de presentación de los candidatos, los spots de propuestas de gobierno y los spots de cierre de campaña. Los spots que le atribuyen al candidato una identidad negativa los llamo spots del framing del antagonista. Estos spots presentan una imagen negativa del candidato antagonista y lo asocian con valores repudiados por la audiencia. En su mensaje presentan al candidato opositor como un político que no posee la capacidad y habilidades para desempeñarse como un buen funcionario público. Los spots del framing del antagonista son los spots de ataques. (Chiu, 2010:10-11).

Ante una campaña electoral que gira en torno a los candidatos más que a los partidos, esta propuesta del framing positivo o negativo sobre la imagen de los candidatos se ve a través de los encuadres noticiosos que construyen los periodistas.

Estado del arte

En el último siglo se han producido varios estudios de investigación sobre el tratamiento periodístico de los medios de comunicación en los procesos electorales con el propósito de analizar la relación política-medios de comunicación y los fenómenos que se producen en su entorno. Aquí algunos de los estudios a nivel latinoamericano y específicamente peruano donde se ubica el objeto de estudio.

En el Perú, se realizaron investigaciones sobre las elecciones presidenciales 2006. Juan Carlos Vela (magíster en estudios sociales y políticos latinoamericanos) efectuó el estudio denominado “La actuación de los medios y la construcción del escenario político en los diarios: El Comercio, La República, Perú 21 y Correo. Elecciones presidenciales Perú 2006, visto desde una perspectiva metodológica de la agenda setting, el trabajo sobre el tratamiento de la información política devela entre sus resultados que el rol de denunciantes y denunciados entre los actores políticos es casi nulo por falta de sustentación. Las discusiones y agresiones verbales solo fueron registradas como agresiones verbales que asumen los protagonistas políticos. Cada diario analiza y construye su propia agenda, vale decir, prioriza y desdeña determinados temas por lo que termina por asumir posturas contrarias o favorables hacia determinados temas y/o candidatos. Asimismo se señala que más allá de las inclinaciones y agendas favorables a tal o cual candidato, la constante en los cuatro diarios analizados es la defensa y el respecto del sistema democrático. En conclusión, los medios de comunicación sirven para encauzar el voto negativo en campañas donde los candidatos no ilusionan a la ciudadanía.

Partiendo de la teoría del enfoque o enmarcamiento, los autores James A. Dettleff/Luis Olivera C. (Profesores de la Pontificia Universidad Católica del Perú) realizaron un estudio para analizar el tratamiento periodístico en el proceso electoral peruano 2006. El material recopilado de seis diarios del país: Correo, El Comercio, La República, Expreso, La primera y Perú 21, sirvió para realizar progresivamente tres trabajos sobre marcos y enmarcamiento (El primero se centró en el tratamiento que se les da a los candidatos en todo tipo de notas y noticias, luego se analizó las caricaturas políticas sobre este proceso electoral y, finalmente, la tercera fase se enfocó a las primeras planas).

Sobre el último referido a: “Primeras planas de diarios enmarcan candidatos: deseo y no realidad. El proceso electoral peruano del 2006”. Los autores destacan que – particularmente en los tabloides-, la carátula constituye la herramienta principal de venta. Los marcos utilizados en las carátulas de los seis diarios son fundamentalmente negativos, los diarios no acostumbran a mostrar los aspectos positivos de las personas. De esta forma más que de apoyar a sus candidatos se dedican a golpear al candidato que no les agrada. Los autores comprueban por último el tratamiento diferente que existe entre los diarios que persiguen una imagen de seriedad y los tabloides que solo intentan aumentar sus ventas. De esta manera, El Comercio y la República presentan un menor número de carátulas enmarcadoras, mientras que los tabloides como Correo y Expreso son los diarios con una mayor proporción de marcos en sus portadas.

El último estudio de Mariel García Llorens, denominado, El gran show electoral. Las claves espectaculares de la política mediatizada, trata sobre el análisis de enmarcamientos en los titulares de portada de los diarios El Comercio, Perú 21, Correo, La República, Trome y Ojo en las elecciones 2011

Considera que los medios si tuvieron y tienen –efectos políticos; y estos no debieran medirse, exclusivamente y a corto plazo en el resultado de la elección. La política no consiste solo en el ritual electoral. Sostiene que las claves mediáticas, comprensión de los actores políticos y su desempeño pueden no determinar un resultado electoral pero son los que configuran los marcos de sentidos dominantes que acompañaran –y a partir de las cuales se evaluará permanentemente- al nuevo gobierno.

A nivel latinoamericano, Julián Corvaglia realiza el estudio “La cobertura de los periodos de campaña electoral en la prensa grafica argentina. Los casos de Clarín y la Nación en 1989 y 2003”. En esta tesis se analiza y compara la cobertura electoral de los dos principales diarios de la prensa Argentina cuyos hallazgos más importantes son:

a) La prensa Argentina es un actor político durante las campañas electorales ya que promueve a ciertos candidatos, a su vez, está lejos de impulsar la pluralidad de voces y opiniones, e incluso invisibilizada a algunos candidatos como parte de sus sesgos estructurales, b) La interrelación entre políticos y periodistas durante los procesos electorales cambió a medida que avanzó la mediatización de la política; c) Las coberturas electorales de la prensa Argentina ha cambiado, principalmente porque

pasaron de ser guiadas por un enfoque sacerdotal (más pasivo y descriptivo) a serlo por un enfoque pragmático (mas activo e interpretativo).

El estudio “Manejo mediático, discursos políticos y sus implicaciones sobre el derecho a la información. Los casos de Alberto Fujimori en Perú y de Álvaro Uribe en Colombia, en sus segundos mandatos” de Paola Lenna, analiza el triángulo “gobernante- medios de comunicación- población”. Reconoce a dos actores en la esfera política: Los presidentes y los medios de comunicación y que el discurso político es el recurso que vincula y en el cual se fundan estas relaciones que se han transformado y que obedecen cada vez más a estrategias de marketing. Así mismo, concluye que las noticias se han convertido en un importante recurso político a través de las cuales se imponen versiones de la realidad.

El estudio “Elecciones en el Ecuador: ¿Un aprendizaje forzado para los medios?”, por Orlando Pérez, analiza el comportamiento de los medios de comunicación ecuatorianos concentrados en dos periódicos de mayor influencia nacional, El Comercio y El Universo y dos canales de televisión ECUAVISA y Tele Amazonas. De sus conclusiones se refiere que los medios de comunicación analizados reflejaron un esfuerzo por ofrecer una agenda propia informativa y analítica del proceso electoral. Por primera vez uno de los medios analizados (ECUAVISA) asume una postura clara y transparente frente al proceso electoral.

Thelma Mejía, en el “Estudio los medios de comunicación y campañas electorales en Honduras: Las elecciones del 2005”, concluye de que los partidos políticos estrenaron nuevas estrategias de comunicación basándose en la video-política. En la relación que tuvieron con los medios de comunicación tuvieron dos características fundamentales: la imposición de un sector de dueños de medios de una candidatura mediática que fracasó y un alto nivel de confrontación política con uno de los movimientos políticos. Concluye que la prensa se dejó llevar por la agenda que le impusieron los candidatos especialmente de los partidos tradicionales. Intensificaron su acercamiento con la prensa mediante un contacto directo con los dueños de los medios y la identificación de personas claves en el proceso de elaboración y edición de la nota para colocar en mejor posicionamiento su perspectiva.

Para finalizar esta breve reseña bibliográfica, el estudio “Discurso y movilización social en la elección presidencial estadounidense de 2008” cuyos autores

son José Antonio Meyer Rodríguez, Saúl Montiel Castillo y Laura Zárate Hidalgo, analizan el discurso del candidato demócrata Barack Obama durante la elección presidencial 2008 en Estados Unidos. La investigación explica como este candidato de nuevo perfil comunicó a la sociedad estadounidense su diagnóstico de país, la convención de recuperar la confianza pública en el gobierno federal y de promover cambios legislativos acordes a las nuevas necesidades sociales. El estudio se sustenta en la teoría de análisis del discurso y a partir de allí concluye que el esquema discursivo de Barack Obama fue un componente esencial de su estrategia de comunicación política que le permitió canalizar el rechazo de un sector importante del electorado y encauzarlo hacia la confianza. El discurso de este candidato si fue un significativo elemento de conexión. Su estructura argumentativa y lingüística sí funcionó como una adecuación de los valores tradicionales al nuevo contexto histórico y si constituyó una respuesta renovada a las demandas sociales.

Estos trabajos dan un panorama de lo investigado en el momento, respecto a procesos electorales y su relación con los medios. El presente trabajo busca profundizar en la postura política de dos medios de comunicación escritos del Perú en un balotaje y como esta posición se manifiesta no solo en la página editorial de ambos medios, sino en diversas secciones al momento de darle el tratamiento periodístico a las Elecciones Presidenciales 2011. Segunda vuelta.

CAPÍTULO II

CONTEXTO SOCIOECONÓMICO Y POLÍTICO

Para comprender mejor las posiciones políticas que asumieron los medios escritos en la campaña electoral 2011 es conveniente conocer la situación socioeconómica y política del Perú.

En la última década, el país viene destacando en el contexto mundial y en particular el latinoamericano, crece sostenidamente desde el punto de vista económico. Es un referente “exitoso” para organismos como el Fondo Monetario Internacional o el Banco Mundial, que ven en el Perú un modelo que cosecha dólares tras la aplicación de las políticas neoliberales que estos organismos sugirieron en la época de los ochenta, cuando se atravesaba una espantosa crisis económica. Las dictaduras, la corrupción, los desastres naturales y la guerra civil interna, diezmaron al país.

La actual bonanza económica contrasta sin embargo, con las otras dimensiones, social, político que van a un ritmo distinto al de la economía. En lo social, los conflictos se agudizan desde distintos sectores de la sociedad peruana que demandan mejores condiciones de vida. Según la Defensoría del Pueblo, en el 2011 hay latentes unos 200 conflictos sociales en distintos puntos del país.

En lo político, los resultados de las elecciones recientes ponen de manifiesto la fragilidad del sistema político en el país. El electorado ha optado por la propuesta de un candidato joven y por un estrecho margen casi desaparece del escenario político el partido de mayor tradición en el Perú como es el APRA. La crisis de los partidos se manifiesta en la volubilidad del electorado. Una situación que, con sus particularidades se repite en la región. Sin partidos políticos fuertes no se garantiza fortaleza institucional.

En este contexto, los medios de comunicación perfilan sus estrategias de acuerdo a lo que “objetivamente” consideran pertinente y favorable a los intereses del país. La reciente campaña electoral ha marcado una particular línea de actuación que, en la opinión pública ha generado posturas de aprobación y desaprobación. El antecedente de la relación prensa-poder en el gobierno de Fujimori ha mediatizado la discusión de lo actuado en el reciente proceso electoral peruano.

La economía le sonríe al Perú

La economía peruana atraviesa un crecimiento sostenido desde el 2001 hasta la fecha. Pese a la crisis económica mundial, el Perú destaca como uno de los países que más ha avanzado económicamente hablando en Latinoamérica. Un crecimiento que no repercute favorablemente en los sectores populares.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática en el 2011 El Producto Interno Bruto (PBI), se elevó en 6,92% y esto se debe al aumento y dinamismo de la demanda externa e interna sobre todo en los rubros de pesquería, comercio y en menor proporción, en ese último año, en la minería.

Otra referencia que sostiene lo dicho, es el informe preelectoral Administración 2006-2011 de la Presidencia del Consejo de Ministros y del Ministerio de Economía y Finanzas. En el año 2010 el Producto Interno Bruto (PBI) se duplicó en comparación con las cifras del 2005 y, se triplicó respecto al año 2000, ascendiendo a 153 mil millones de dólares.

En cuanto a las exportaciones si bien ha crecido la gama de exportación no tradicional llámese producción agroindustrial (espárragos, paltas, limones, tomates), pesquera, industria textil, etc. La exportación tradicional sobre todo de productos mineros sigue prevaleciendo.

En las exportaciones peruanas predominan las exportaciones tradicionales, sobre todo de productos mineros: cobre y oro principalmente, acompañados en menor medida de zinc, plomo hierro y plata. Este rubro constituye el 70% del total de los ingresos provenientes de las exportaciones y están estrechamente vinculados a los precios internacionales de los minerales. (Campodónico, 2010: 163).

La explotación de los minerales en el Perú ha significado un buen nicho para los inversionistas extranjeros luego que el gobierno de Alberto Fujimori en 1991 emitiera el Decreto Legislativo 662, Ley de Fomento a las Inversiones Extranjeras. Este régimen dio pie para la firma de varios contratos de estabilidad jurídica que garantizaba la estabilidad del régimen tributario referido al Impuesto a la Renta vigente al momento de celebrarse el convenio; además, muchas de estas empresas se vieron exoneradas de pagar regalías al Estado.

Con las ventajas que ofrecía el Perú para los inversionistas, empezó una carrera privatizadora entre 1993 a 1998; buena parte de empresas publicas se entregaron a manos privadas no solo las mineras o petroleras. “Según el Ministerio de Energía y Minas, las inversiones en el periodo 1992-2008 en el sector minero y petrolero, ascendieron a US\$ 14,900 y 7,300 millones respectivamente” (En Campodónico, 2010:166) .

El proceso de la privatización de las empresas trajo consigo despidos masivos y nuevos contratos con la pérdida de la estabilidad laboral; la calidad del trabajo en el país se volvió precaria y temporal. Dice el ex ministro de Trabajo, Julio Gamero:

A partir de 1992, la reforma laboral llevo a la consagración de la contratación temporal como el medio privilegiado de la relación laboral. Así, hacia 1994 la cantidad de trabajadores en situación de contratación temporal superaría a aquellos que gozaban de un contrato indefinido, situación que continuaría acentuándose. En una perspectiva de mediano y largo plazo, ello ha conducido a que en el 2006 casi el 75% del empleo asalariado privado de Lima Metropolitana, venga laborando bajo un contrato a modalidad contrato temporal, sin jubilación, vacaciones, ni compensación por tiempo de servicio-CTS). (En Campodónico, 2010:168).

Pese al alto crecimiento económico del país se mantiene una población asalariada, sin beneficios laborales y bajos sueldos, lo que provoca el descontento de la clase trabajadora, que no tiene suficiente capacidad de adquisición que le permita satisfacer sus necesidades básicas y acceder a un buen servicio de salud y educación. En las zonas rurales la situación es mucho más dramática.

Este caldo de cultivo ha ido explotando en los últimos años. Según el Reporte de Conflictos Sociales Nro.87 de la Defensoría del Pueblo el gobierno de Alan García se enfrentó solo en el mes de mayo del 2011 a 227 conflictos de los cuales 117 fueron de carácter socio-ambiental.

La crisis que se desató en Bagua (Selva peruana) en torno a la explotación insensata de recursos naturales como madera, petróleo, minerales y el avasallamiento a las comunidades indígenas trajo como consecuencia 34 personas muertas en la zona, hecho que dejo un grave precedente del autoritarismo del gobierno de García Pérez en la resolución de los conflictos sociales. Sumado a esto los escándalos de corrupción como el famoso caso de los “petroaudios”, generaron mayor descontento popular .

Según el informe preelectoral del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) la pobreza en el Perú ha disminuido. “El Crecimiento económico se ha traducido en una

importante reducción de la pobreza que paso de 48,7% en el 2005 a cerca de 30% en el 2010 (...) De esta manera, el Perú destaca entre los países de mayor crecimiento económico y reducción de la pobreza en America Latina.” (MEF, 2011:4).

Si bien se ha disminuido los niveles de pobreza en el país, es de advertir que ello se ha producido en las zonas urbanas mas no así en las zonas rurales en los pueblos alejados donde los niveles de pobreza se mantienen altos, donde no hay servicios básicos, donde hay deficiente atención en salud y educación o en aquellas zonas de la selva y fronteras donde aún no se hace presente el Estado. “En nuestra patria, la pobreza se concentra en las zonas rurales, donde el porcentaje de población que es pobre supera el 60% tres veces más que en las ciudades (...) La mayor parte de la población rural está en la sierra y en la selva, donde las condiciones geográficas y culturales son particulares, y donde el crecimiento económico ha sido más lento” (Francke, 2011).

La política del chorro de Alejandro Toledo (2001-2006) y el eslogan del gobierno de Alan García “El Perú Avanza” (2006-2011) queriendo demostrar que realizaban una distribución equitativa de la riqueza, solo provocó una brecha mayor entre ricos y pobres, por eso el latente desempleo, y la falta de un poder adquisitivo para los peruanos van a ser determinantes al momento de elegir al nuevo presidente peruano.

¿En qué pensaban y por dónde andaban los partidos políticos?

Luego de la dimisión mediante fax desde Japón de Alberto Kenya Fujimori en el 2000 a la presidencia de la República del Perú, comienza otra etapa en la vida política de los peruanos, en un afán por recuperar la democracia.

El gobierno autoritario de Alberto Fujimori dejó un país políticamente en crisis. Los partidos estaban prácticamente muertos, las instituciones democráticas, gremios, sindicatos se debilitaron. A esto, se suma los altos niveles de corrupción que se produjeron en el país. Los famosos “vladivideos” filmados directamente por el asesor presidencial Vladimiro Montesinos, mostraron al mundo entero, la salita del Servicio de Inteligencia Nacional(SIN), por donde desfilaron: congresistas, políticos, empresarios de medios de comunicación, artistas, etc., quienes recibieron de manos del socio de

Alberto Fujimori, dinero del Estado peruano a cambio de favores al gobierno de turno. Esto, evidenció la corrupción en el gobierno fujimorista.

Con el gobierno transitorio de Valentín Paniagua (2000-2001), seguido del gobierno democráticamente elegido, de Alejandro Toledo (2001-2006), se comenzó a reconstruir el país; a fortalecer la institucionalidad democrática. Así mismo, se empieza a saldar las deudas con las víctimas y familiares de las víctimas, tras 20 años de violencia política¹³ que vivió el Perú bajo la guerra interna entre el gobierno y el grupo extremista Sendero Luminoso; luego de conocerse el informe de la Comisión de la Verdad y Reconciliación (CVR).

Durante el periodo de recuperación de la democracia y de reconstruir el sistema político, se dieron importantes medidas para sentar las bases de una política democrática representativa destinada a que la población vuelva a confiar en sus instituciones y participar de ellas.

Por ejemplo, en noviembre del 2003 se publicó la primera Ley de Partidos Políticos No. 28094. Esta norma pretendía superar la crisis y derrota sufrida por los partidos políticos, que data desde los ochenta y se agudiza con el autogolpe de Fujimori en 1992.

En general se trata de una norma que exige presencia y vida real de los partidos políticos, otorgándoles derechos de los que antes carecían, pero también obligaciones que antes tampoco tenían. El objetivo es claro y declarado, la norma debe crear las condiciones para la constitución y fortalecimiento de un sistema democrático de partidos. La ley ha colocado barreras de ingreso altas para una realidad partidaria peruana débil, precaria y sin tradición de organización nacional, transparencia en su gestión y participación en su vida interna. Tuesta (2006:4).

Sin embargo, esta norma poco o nada ayudó a fortificar a los partidos políticos. Las elecciones presidenciales, parlamentarias y del Parlamento Andino en el 2006, y las

¹³ Entre los años 1980-2000 el Perú vivió una de sus peores etapas de violencia política a lo largo de su historia. El conflicto armado interno entre los frentes de los grupos subversivos y las Fuerzas Armadas dejaron como saldo 69,280 personas muertas según reportó la Comisión de la Verdad y Reconciliación CVR. Los niños, mujeres y ancianos aparecen entre las víctimas fatales. Las masacres fueron indiscriminadas; comunidades enteras fueron diezmadas (Cayara, Lucanamarca entre otras). Ocho periodistas quienes cumplían labor informativa en la sierra ayacuchana también fueron asesinados en Uchuraccay en 1983. Las desapariciones forzadas como mecanismos contrainsurgentes eran prácticas habituales. Destacan la desaparición de nueve estudiantes y un profesor de la Universidad limeña La Cantuta. La explosión de coches-bomba estaban a la orden del día en la capital; la ocurrida en la céntrica calle miraflores de Tarata conmocionó al Perú entero. Las secuelas de los años de violencia aún no se superan, las heridas seguirán abiertas mientras las comunidades rurales del país sigan olvidadas por los gobiernos turno. <http://www.cverdad.org.pe/ifinal/index.php>

elecciones regionales y municipales que coincidió en ese mismo año, mostraron un elevado fraccionamiento de los partidos políticos. Se presentaron 24 listas parlamentarias y 20 listas presidenciales. Pero, la mayor derrota de los partidos políticos de tradición, la sufrió el Partido Aprista Peruano en las elecciones del 2011, que más adelante se tratará.

En este afán de recuperar y fortalecer la democracia en el Perú ¿cuánto se ha avanzado en el fortalecimiento institucional? y ¿cuánta confianza se ha logrado por parte de la ciudadanía hacia sus instituciones democráticas? La Corporación Latinobarómetro en el Informe de Prensa Latinobarómetro 1995-2010, constata que el Perú se encuentra último con 14% de confianza en el Congreso, 20 puntos por debajo del promedio de la región que alcanza 34%. Lo mismo sucede con la confianza en los partidos políticos donde también se ubica en el último lugar con 13%, 10 puntos debajo de la región que alcanza 23%.

Tabla 1. La confianza en las instituciones de la democracia 2010 (%)

	CONGRESO	PARTIDOS POLITICOS	PODER JUDICIAL	FUERZAS ARMADAS	GOBIERNO
Uruguay	62	45	58	41	71
Venezuela	49	43	38	49	52
Costa Rica	47	23	46	*	45
Brasil	44	24	51	63	55
Chile	41	23	38	59	58
Honduras	41	22	34	36	41
Argentina	39	21	34	37	36
Panamá	37	29	34	*	60
América Latina	34	23	32	45	45
Colombia	33	23	34	58	48
Rep. Dominic.	32	22	28	33	34
Paraguay	28	23	27	49	47
Bolivia	28	17	24	38	42
México	28	19	28	55	34
El Salvador	25	16	22	54	57
Ecuador	24	20	21	53	49
Nicaragua	21	17	22	25	37
Guatemala	17	14	17	31	24
Perú	14	13	15	35	25

Fuente: Latinobarómetro 1995-2010.

En términos del sociólogo peruano Nicolás Lynch, una de las razones principales de que ésta democracia no funcione, es que los partidos no expresan adecuadamente, por los canales institucionales de la democracia representativa, la voluntad de participación política de la población. Esta desconexión es una situación visible en los estallidos sociales ocurridos tanto en nuestro país como en otros de América Latina en los últimos años” (Lynch: 2009).

Aún cuando desde el Estado, hay un esfuerzo por fortalecer las instituciones democráticas y los partidos políticos, se ha impuesto en la región una nueva forma de hacer política; altamente personalizada y mediatizada. Se deja atrás al partido, como aquella organización que une a individuos por sus ideales comunes.

La política electoral gira hoy entorno a las personas y a las estrategias de comunicación para construir su imagen para hacerse conocidos y ser elegidos. Según Meléndez (2011) vivimos una democracia sin partidos, el líder ya no surge de la democracia interna de la organización política, sino la organización política se crea alrededor del líder. Pero el líder tampoco goza de los atributos de un líder de masas lo cual pareciera no ser necesarios para hacer política en el Perú.

El tipo ideal weberiano de líder carismático debe ser más utópico en el Perú actual. Alejandro Toledo, Keiko Fujimori, Luis Castañeda, PPK, en realidad cualquiera no cumple con un estándar de un líder de masas, que transforme su personalidad en su capital político. Son en buena medida como decimos en la introducción, anti-candidatos. Pero ello no implica que no se pueda crear liderazgos de baja intensidad, que aprovechen determinadas coyunturas, que vendan la imagen del “peor es nada” y con un poquito de suerte (y clientela por aquí, asesor por allá), pueda llegar a un lugar expectante. Pero para ello hay que vender al menos una idea. (Meléndez, 2011: 11-12).

Este denominado “líder de baja intensidad” requiere de “escuderos¹⁴” quienes salgan a la defensa del proyecto político a hablar por el candidato o candidata. En términos de Meléndez, ni los programas ni las ideologías sirven ya de ungüento de la política; es simplemente la lealtad que sobrevive a las derrotas electorales. El “líder de baja intensidad” además de contar con un grupo de leales, necesita de técnicos, especialistas que tienen bajo la manga sus formulas econométricas. Su aparato político dejó de estar integrado por aquellos militantes que salían a llenar de pintas los barrios y las cúpulas

¹⁴ Vivimos la política de los escuderos, aquellos animales políticos que venden su elocuencia ante las cámaras, su verborrea tinterillera y sus contactos políticos a aquel que le garantice un lugar en el poder. (Meléndez 2011)

dirigenciales, tomando acuerdos de los reclamos de las bases; los líderes de baja intensidad buscarán otros mecanismos, hasta contratar empresas de servicios para recolectar firmas de adherentes, estas practicas llevaran al autor a denominarlos “anti-candidatos”.

Sin embargo la necesidad de partidos políticos para un sistema democrático es indispensable sostienen Alcántara y Freidenberg.

Los partidos siguen siendo indispensables para el funcionamiento de los sistemas políticos democráticos (...), sería inimaginable una democracia moderna sin partidos. Así, los partidos estructuran la competencia y dan forma a los resultados electorales, crean un universo conceptual que orienta a los ciudadanos y a las élites, ayudan a concertar acuerdos en torno a políticas gubernamentales (de manera coyuntural, pero lo hacen), establecen acciones para la actuación legislativa; proveen de cuadros a las instituciones y hacen operativo al sistema político. (Alcántara, Freidenberg: 2003:15).

El peruano elector y sus desamores con la política

El interés de la ciudadanía peruana por la política ha disminuido. Los estudios realizados por Latinobarómetro, señalan que a partir del año 2005 el interés disminuye de manera sistemática por debajo del promedio de la región, situándose en el 2010 en un 23%. Estas estadísticas contrastan con lo registrado en el 2001 donde se llegó a un 42% de aceptación e interés por la política. Estudios recientes del 2010 confirman que la mayoría de peruanos piensan que la situación política en el país no es buena, solo el 6% dice que si es buena. En este contexto, la última elección presidencial se dio en un momento donde el peruano ha demostrado poco interés en la política (13%). Además cree mayoritariamente que la situación política en el país no es buena.

La participación de los peruanos, el poco interés por la política se traduce en el momento de la votación. Un 56% acude a las urnas sólo porque lo consideran un deber. Sólo un 23% declara ir a votar porque produce un sentimiento de satisfacción (4 puntos menos que América Latina). Considerando que el voto en el Perú es obligatorio la participación ciudadana es más un deber que una satisfacción.

De otro lado, la historia refiere que el Perú no ha sido un país con partidos políticos con altas tasas de militancia. A excepción de las elecciones del 2000 donde los peruanos que votaban por un partido llegaron al 76%, 22 puntos por encima del promedio de la región latinoamericana, los años posteriores fueron de una debacle

paulatina. En el 2006 cayó al 39% y, hoy solo el 32% de los peruanos dice que vota por un partido político. La crisis de representación aqueja al Perú, aunque no es su único patrimonio; también lo es de toda la región.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) realizó un estudio en el 2005 titulado “La Democracia en el Perú: El mensaje de las cifras”, datos que son tomados por Tuesta Soldevilla “El estudio concluye que quienes se automarginan de la política lo hacen porque “la consideran un tema desagradable o que los desacredita”. Dicho en otras palabras, los políticos (de cualquier tendencia) son responsabilizados por el “mal funcionamiento de la democracia”. Un 70% de peruanos lo confirma. Hay casi un 60% del país que no le interesa definirse política e ideológicamente (lo que se conecta con el tema del descrédito y lo desagradable que les resulta). Esto explica al menos dos aspectos en el comportamiento del electorado peruano: 1) su volatilidad, es decir que no tiene ataduras ni intereses ideológicos, por lo que porciones importantes de electores se mueven en uno u otro sentido durante la campaña electoral y 2) acepta votar por el mal menor, por el mismo motivo”.(Tuesta: 2006).

Elecciones 2011: Primera vuelta

Reglas del juego. Las elecciones generales en el Perú, convocadas por el presidente Alan García Pérez, se realizaron el domingo 10 de abril del 2011, para elegir al nuevo Presidente de la República y a los 130 congresistas del Parlamento Nacional. De acuerdo a la Ley Orgánica de Elecciones No.26859.

Las votaciones en el Perú tienen carácter obligatorio por lo que un total de 19'949.915 peruanos figuró en el padrón electoral que habilitó el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC). La Organización del proceso electoral estuvo a cargo de la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), y la fiscalización del mismo le correspondió al Jurado Nacional de Elecciones (JNE).

Cada cinco años postulan los candidatos a la presidencia del Perú, así como a la primera y segunda vicepresidencia, en una lista cerrada, por ello los electores peruanos votan en bloque por los tres. Mientras que el voto por los congresistas es separado, los electores pueden elegir por cualquier otra organización política y además pueden optar por el voto preferencial, doble opcional).

Hay que considerar aquí que la representación parlamentaria tiene una barrera mínima o un umbral de representación del 5%, esta última exigencia se aprobó en el 2005 lo que de alguna forma puso freno al fraccionamiento, considerando que en las elecciones del 2006 fueron 20 los candidatos presidenciales; el número más alto de la historia electoral del Perú .

La legislación electoral peruana también contempla que en las listas se debe incorporar por lo menos un 30% de cuota de género y un 20% de cuota de jóvenes, sin embargo esto no garantiza plenamente la participación tanto de mujeres como de jóvenes en política, por lo que las organizaciones políticas tienden a registrarlos en los últimos lugares de las listas.

El candidato a la presidencia de la república no puede participar en una lista parlamentaria a diferencia del primer y segundo vicepresidente que si lo pueden hacer. Así mismo, si ningún candidato presidencial logra superar el 50% de los votos válidos más uno, los dos candidatos con mayor votación pasan a una segunda vuelta electoral, o conocida también como ballotage o balotaje; la misma que se realizará a los 30 días de conocerse los resultados oficiales. Al término de éste, el ganador por mayoría relativa es elegido presidente de la república.

Primera vuelta: La campaña, medios y candidatos

Las elecciones presidenciales del 2011 se dieron en una arena política caracterizada por la fragmentación de organizaciones políticas. Fueron 11 los candidatos de las 13 agrupaciones políticas que inicialmente se inscribieron, pero solo cinco tuvieron mayor aceptación según hicieron notar las encuestadoras y los encuadres mediáticos: Ollanta Humala (Gana Perú), Keiko Fujimori (Fuerza 2011), Pedro Pablo Kuczynski (Alianza por el Gran Cambio), Alejandro Toledo (Perú Posible) y Luis Castañeda Lossio (Alianza Solidaridad Nacional).

El Partido Aprista Peruano, que en el proceso electoral del 2006 había llevado a Alan García por segunda oportunidad a la presidencia, finalmente no presentó candidata presidencial, sus conflictos internos pesaron más por lo que Mercedes Aráoz (invitada al partido para asumir la candidatura presidencial) terminó por desistir, esto significó la debacle de la Alianza Popular Revolucionaria Americana APRA, partido fundado por

Víctor Raúl Haya de la Torre uno de los grandes pensadores e ideólogos políticos de Latinoamérica.

Este proceso electoral se dio, metafóricamente hablando, en medio de un fuego cruzado. Los ataques y contraataque entre los candidatos caracterizaron el juego político mientras en las arenas de la comunicación política los Mass media jugaban su propio partido. Los medios de comunicación colocaron en la agenda pública diversos temas que no precisamente enriquecieron el debate de propuestas de gobierno. La Asociación Civil Calandria realizó un monitoreo a la prensa gráfica en la primera vuelta de este proceso electoral y concluye que las elecciones se sostuvo en la confrontación de candidatos, mas no de ideas.

En el contexto de la primera vuelta electoral nos muestra una oferta informativa centrada en denuncias y acusaciones a los candidatos que en sus planteamientos programáticos (...) Si analizamos a qué candidato le dedicaron más notas los medios escritos, según las temáticas sobre las que informaron vemos en todos los casos que se concentraron en Ollanta Humala. Más del 70% de los editoriales de los medios observados fueron dedicados al candidato de Gana Perú, así como el 54% de los artículos y el 40% de las columnas de opinión (...) Pero la mayor visibilización dada al candidato Humala en los medios escritos tuvo un enfoque negativo. (Calandria, 2011:3).

Durante el proceso electoral algunos periodistas denunciaron que se había conformado un frente mediático contra el candidato Ollanta Humala. El periodista Gustavo Gorriti en una entrevista a un medio de comunicación lo subrayó con estas palabras: “Tienes a todo el grupo El Comercio, EPENSA, Frecuencia Latina y dentro de eso se ha dado una cobertura claramente distorsionada que está dirigida a crear una campaña en contra de uno de los dos candidatos, en concreto de Ollanta Humala” (Gorriti, abril 2011).

Gorriti señaló en aquella entrevista que la coalición que hicieron los dueños de varios conglomerados de medios, el tipo de cobertura que se está haciendo se aproxima mucho a la que había en el fujimorato en el año 2000. Según el periodista, la información coordinadamente sesgada y dirigida, le hacía recordar esa época¹⁵.

¹⁵ En las elecciones del 2000 durante el gobierno de Alberto Fujimori, quién buscaba una tercera elección; los medios vendieron su línea editorial al régimen gubernamental a cambio de recibir favores tributarios, judiciales o dinero en efectivo. Nicolás Lynch decía: “Con este propósito se afianzaron los mecanismos de control de los medios de comunicación que se habían intensificado a partir de agosto de 1996. Este control supuso cuatro acciones fundamentales: la multiplicación y centralización de la denominada “prensa amarilla” que atacaba de manera viciosa y sistemática a periodistas y políticos de oposición; el control de los canales de televisión de señal abierta –todos salvo canal 7 – de propiedad privada – a través de la publicidad estatal y los impuestos sin permitir la aparición de ningún candidato opositor ni siquiera mediante avisos pagados” (Lynch: 2002, 280-281). Durante el fujimorismo los medios de comunicación sirvieron para reemplazar a otros mecanismos de relación entre sociedad y

A pocas semanas de realizarse la primera vuelta, las portadas de los medios de comunicación confirmaban claramente sus tendencias en la línea de lo manifestado por Gorriti y otros analistas como Mariel García.

En la primera vuelta la mayoría de medios de comunicación apostó por Kuczynski, quien representaba a la derecha, al sector empresarial y al actual modelo económico. “En los principales medios de prensa a excepción de La República y otros diarios menores todo avance de Kuczynski en las encuestas era un argumento para ampliar su cobertura mediática positiva, mientras que todo avance de Humala fue mas bien utilizado para amplificar una cobertura negativa (...) Incluso el crecimiento de PPK era una buena noticia en sí”. (García, 2011:297).

A Humala le construían una imagen de villano, de lobo disfrazado de oveja que representaba un salto al vacío. Humala era el candidato antisistema que iba a frenar el crecimiento económico con sus propuestas estatistas y nacionalistas.

García sostiene que El Grupo “El Comercio” además de ser accionista mayoritario de “América TV” y “Canal N” concentra casi el 60% de lectoría de diarios (“Trome”, “El Comercio” “Perú 21” “Depor” y “Gestión”), EPENSA (“Ojo”, “Correo” “Aja” y “Bocón”) un poco menos del 20% y Montecristo editores (“Todo Sport”, “El

Estado, llámense partidos o estado de derecho, en el marco de un régimen autoritario. Durante los últimos cinco años del gobierno fujimorista proliferó la llamada “prensa amarilla” o prensa “chicha”. Carlos Iván Degregori en su obra “La Década de la Antipolítica” expone la situación de los diarios baratos que fueron capturados o fundados por el gobierno: El Mañanero, El Chino, la Chuchi, El Tío, Referéndum, El Men y la Yuca. Todos estos diarios se dedicaron a atacar a los periodistas y políticos de oposición, así como a las instituciones que supervisaban la transparencia de los comicios del 2000.

Según Iván Degregori, con Fujimori se vivió la primera dictadura mediática en el Perú. “Este es el primer gobierno mediático que hemos tenido. Un solo ejemplo: en 1995, cuando Fujimori estaba en la cúspide de su popularidad y fue elegido con más del 60% de los votos, no hay una manifestación, no hay un local partidario donde él pueda ir a celebrar. No: él, va de canal en canal dando entrevistas. Por ser un gobierno tan dependiente de los medios, cuando Baruch Ivcher se aleja del régimen y comienza a propalar estos abusos en contra del gobierno, le quita su canal”. (Degregori:)

Si bien durante la década fujimorista los medios de comunicación sirvieron como canales de represión de la población, también hubo algunos medios que canalizaron la expresión ciudadana. Los radios por ejemplo en las provincias del país, fuera de Lima, o canales a través del cable. Los sonados casos de asesinatos como “La Cantuta”, “Barrios Altos” y otras denuncias sobre violación de derechos humanos que propalaron e investigaron algunos medios logró convencer a una buena parte de la población, que se desencantaba de aquel gobierno que pese a su autoritarismo, le había dado nuevamente su voto en 1995 porque le había construido carreteras, escuelas; le había electrificado y dotado de agua y había llegado a zonas más recónditas donde ningún otro presidente lo había hecho y que además había acabado con el terrorismo. Otro evento mediático pondrá punto final a la década fujimorista. “La presentación de un video en un canal de televisión por cable, en el que aparecía el hombre fuerte del régimen, Vladimiro Montesinos, entregando dinero a un congresista de la oposición para que se pasara a la bancada oficialista. Este hecho causó tal escándalo que motivó nuevas movilizaciones callejeras y finalmente el derrumbe del régimen. Hasta el último momento del gobierno autoritario, la calle y los medios se alimentaron mutuamente produciendo hechos políticos que no sólo influyeron sino que transformaron la situación”. (Lynch, 2002:285).

Men”, “El Chino” y “La Razón” cubren alrededor del 4%. Es decir entre estos tres grupos que suman más del 80% de lectoría, construyeron imágenes negativas de Humala.

Hubo también medios que apoyaron la candidatura de Ollanta Humala aunque eran una minoría frente a los grandes medios. García afirma: “El grupo La República (“Popular”, “Líbero” “La República”) cubren casi el 10% del mercado, mientras que “La Primera” ocupa poco más del 1% del mercado. No se tiene información sobre Diario 16”). De todos modos así estos diarios menores cubriesen el 16% restante del mercado su postura antifujimorista no resultó el patrón mediático más redundante. (García, 2011:324).

Primera vuelta: Se impuso lo inesperado

Días antes de la realización de las elecciones del 10 de abril, el panorama era incierto en el Perú y se advertía una eventual segunda vuelta por las preferencias dispersas y variantes que emitían las encuestadoras. Tampoco se veía con claridad quienes pasarían a la segunda vuelta.

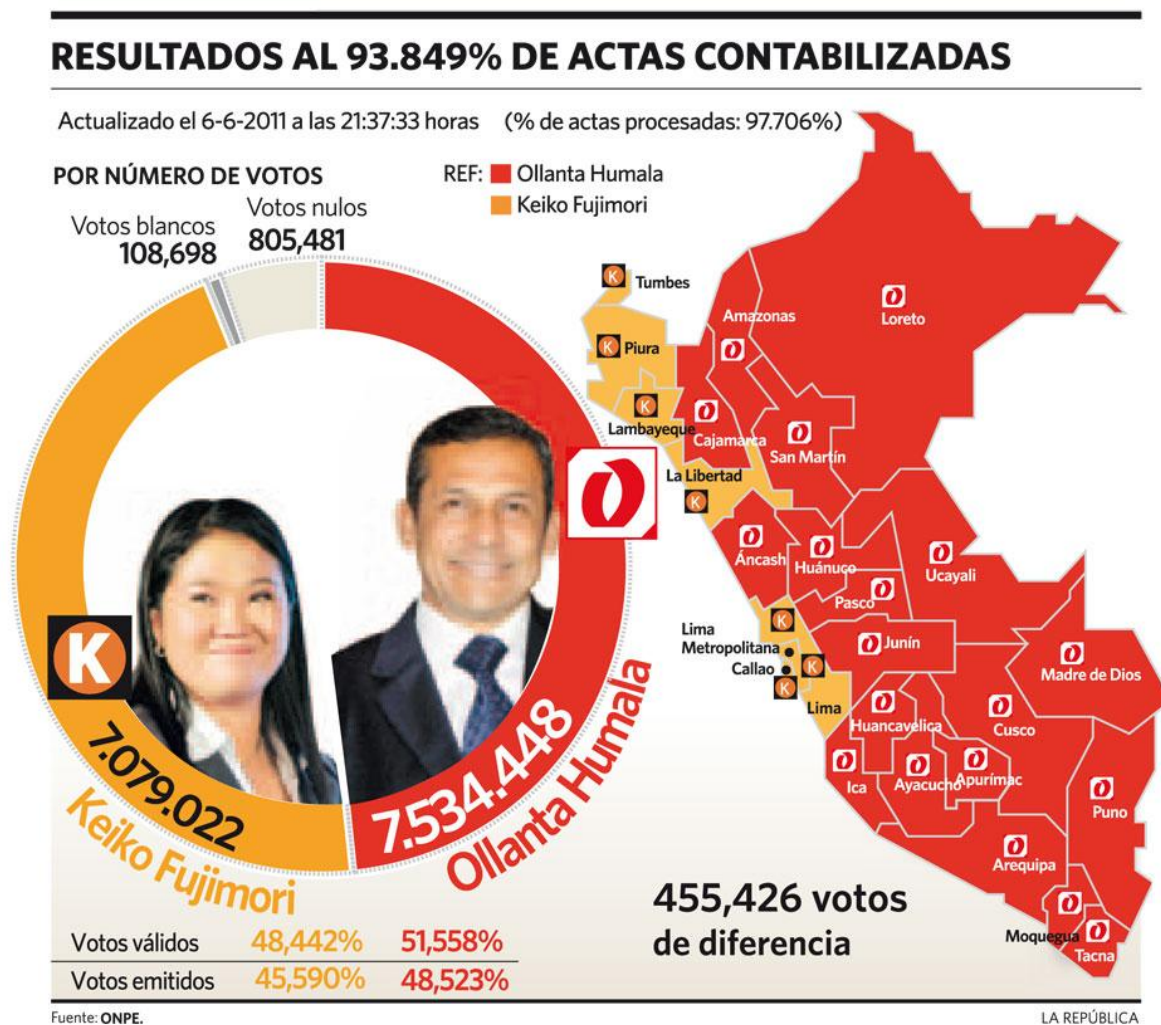
Concluida la jornada electoral del 10 de abril de 2011, la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) alcanzó resultados sorprendentes. Luis Castañeda Lossio quien tuvo una exitosa labor como alcalde de Lima quedó en el quinto lugar con el 9.83%; el ex presidente de la república Alejandro Toledo (2001-2006) obtuvo el 15,631% y el ex primer ministro en el gobierno de Toledo, Pedro Pablo Kuczynski representando a la derecha alcanzó el 18.51%. Fueron Keiko Fujimori con 23.551% y Ollanta Humala con 31.69% los que pasaron a la segunda vuelta al obtener mayor votación.

Resultados de la primera vuelta elecciones 2011

Organización Política		Votos	% Votos Validos
	 GANA PERU	4,643,064	31.699 %
	 FUERZA 2011	3,449,595	23.551 %
	 ALIANZA POR EL GRAN CAMBIO	2,711,450	18.512 %
	 PERU POSIBLE	2,289,561	15.631 %
	 ALIANZA SOLIDARIDAD NACIONAL	1,440,143	9.832 %
	 FONAVISTAS DEL PERU	37,011	0.253 %
	 DESPERTAR NACIONAL	21,574	0.147 %
	 ADELANTE	17,301	0.118 %
	 FUERZA NACIONAL	16,831	0.115 %
	 JUSTICIA, TECNOLOGIA, ECOLOGIA	11,275	0.077 %
	 PARTIDO DESCENTRALISTA FUERZA SOCIAL	9,358	0.064 %
Total de electores hábiles de actas contabilizadas: 19,949,915		Lista completa de resultados 	

Fuente: ONPE 2011

Los resultados del proceso daban cuenta de que el candidato Ollanta Humala había logrado un abrumador apoyo en las provincias especialmente en el sur del país mientras que Keiko Fujimori en Lima y algunas otras provincias del Norte.



Los resultados a nivel del Poder legislativo tampoco fueron satisfactorios para los dos candidatos que pasaron a la segunda vuelta porque no lograban mayoría, sus fuerzas eran exiguas. Y el partido aprista, el de mayor tradición en el país, sufrió su mayor revés.

Estos comicios produjeron un escenario de fuerte fragmentación en el Congreso que repetía el escenario existente desde 2001 en que ningún gobierno ha tenido mayoría parlamentaria, aunque tampoco una mayoría opositora cohesionada. Huérfano de un liderazgo visible, el Partido Aprista sufrió un notable descalabro que le hizo casi perder su condición de grupo parlamentario llegando a conformar una bancada con una presencia de cuatro diputados en la nueva legislatura que, de acuerdo,

con el reglamento vigente no le permitirán conformar un grupo parlamentario. (Alcántara: 2011).

Distribución de Escaños –Congreso

Lista parlamentaria	Núm. Escaños	Partido Base	Aliados Nacionales	Aliados Regionales	Invitados
GANA Perú	47	39			8
Fuerza 2011	37				
Perú Posible	21	8	6 (AP 4; SP 2)	2	
AGC	12	6	4 (APP 2, PH 1, RN 1)		2
SN	9	6	1 (Cambio 90)	1	1
APRA	4				
Total	130				

Fuente: ONPE. Elaborado por Carlos Meléndez, presentación FLACSO-2011

De cara a la segunda vuelta: Perfil de los candidatos.

Ollanta Humala. *¿Lobo con piel de cordero?* Ollanta -nombre que en quechua significa “el guerrero que todo lo ve”- es el segundo de los siete hijos de la familia de abogados ayacuchanos Humala Tasso, nació el 27 de junio de 1962 en la ciudad de Lima. El padre, Isaac Humala es el fundador del Etnocacerismo y junto a su esposa Elena Tasso, inculcaron en sus hijos disciplina y lectura. Como parte de su formación, les motivaron a leer, entre otros autores, a los reconocidos pensadores peruanos José María Arguedas y José Carlos Mariategui. Ambos con una marcada orientación ideológica de izquierda. Para complementar la formación de sus hijos la familia realizaba viajes al interior del país para conocer la realidad peruana.

En 1,982 Ollanta inicia su carrera militar en la escuela de Chorrillos al igual que su hermano Antauro. En 1995 participó en el conflicto del Cenepa en la frontera con Ecuador. Años después, en su condición de capitán, Ollanta es trasladado a Tingo María

(Huanuco) para combatir a la organización terrorista Sendero Luminoso, que se había situado en la sierra y selva peruana. Durante su estadía en la base militar “Madre Mía” se le acusó de haber cometido abusos contra civiles, hecho que fue investigado por el poder judicial y a la vez archivado por falta de pruebas. Este fue un tema que se utilizó en la contracampaña política en las elecciones 2006 y 2011.

Ollanta Humala salta a la palestra política en el año 2000 cuando protagoniza junto con su hermano Antauro y un grupo de reservistas un levantamiento en el Cuartel de Locumba, departamento de Tacna al sur del país. Exigía la renuncia del presidente Alberto Fujimori quien se había reelegido por segunda vez en un proceso que se consideraba ilegítimo. Cabe indicar que para entonces el régimen fujimorista ya se encontraba en agonía tras la publicación de los famosos “vladivideos de la corrupción”. Humala fue llevado a juicio.

Un año después de lo acontecido, el gobierno transitorio de Valentín Paniagua le otorga amnistía y regresa a la actividad militar. En el 2003 durante el gobierno de Alejandro Toledo fue enviado como agregado militar a Francia y luego a Seúl; para entonces ya estaba casado con Nadine Heredia con quien tiene 3 hijos.

Es en el 2005 donde vuelven a aparecer los Humala Tasso en la escena política nacional. Antauro Humala, su hermano, junto a un grupo de reservistas asaltan la comisaría de Andahuaylas en el departamento de Apurímac. En el levantamiento de rechazo contra el gobierno de Toledo y el sistema imperante provocan la muerte de 4 policías. Antauro, quien pretendió instalar un sistema etnocacerista en el Perú terminó encarcelado. Su hermano Ollanta fue vinculado al asalto bajo el supuesto de haber dado la orden y autorización de iniciar el levantamiento, hecho que lo desmintió tajantemente.

Ollanta tras haber pasado a retiro y haber puesto punto final a su carrera militar regresa al Perú con la firme convicción de ser presidente y funda junto a su esposa el Partido Nacionalista para participar en el proceso electoral. En las elecciones del 2006 Ollanta Humala gana la primera vuelta pero en el ballottage es derrotado con el 47,4% de los votos frente al 52,6% de Alan García Pérez.

En ese proceso electoral, Ollanta Humala se declaró abiertamente como un hombre de izquierda. Se apoyó en los reservistas etnocaceristas y también en algunos

empresarios. Expresó su admiración al general nacionalista Juan Velasco Alvarado, y fue duramente criticada su relación con el presidente Venezolano Hugo Chávez.

Desde la perspectiva de los medios de comunicación ligados a grupos de poder, Ollanta Humala fue percibido como una amenaza, en algunos casos a sus intereses y, en otros a la democracia. Hurgaron al mínimo su vida privada y trayectoria profesional y le encontraron un probable talón de Aquiles: Actos de violación a los derechos humanos durante su época de servicio en la base militar de Madre Mía.

Keiko Fujimori. Keiko Sofía Fujimori Higuchi nació en Lima el 25 de mayo de 1975. Es la primogénita de cuatro hijos del ex presidente de la república Alberto Fujimori y de la ex congresista Susana Higuchi.

Al igual que sus hermanos, Keiko Sofía, realizó sus estudios superiores en Estados Unidos, en la Universidad del Estado de Nueva York en Stony Brook, sin embargo el título de Administración de Negocios se lo otorgó la Universidad de Boston. Los gastos que demandó los estudios de Keiko y sus hermanos fue un tema polémico.

El Poder Judicial tras un peritaje encargado concluyó que dichos estudios fueron financiados por dinero no declarado del Estado. El propio Vladimiro Montesinos (ex asesor presidencial, que cumple condena de prisión) afirmó que Fujimori destinó fondos del Servicio Nacional de Inteligencia SIN, para pagar los estudios de sus hijos por un monto total de 1 millón 225 mil dólares.

En 1994 tras el divorcio de sus padres, Keiko Sofía se convirtió en la primera dama de la nación con tan solo 19 años de edad, habiendo ejercido esta función hasta el año 2000. Todo este tiempo acompañó a su padre en la gestión gubernamental. Así mismo asumió la presidencia de la Fundación por los Niños del Perú y participó en diferentes cumbres internacionales que congregaba a las esposas de los presidentes del mundo.

Keiko Fujimori viaja posteriormente a los Estados Unidos para reiniciar sus estudios y allí conoce al ciudadano estadounidense Mark Villanella con quien se casa y tiene dos hijas. En el 2005 retorna al Perú para asumir el liderazgo del grupo fujimorista y en el 2006 es elegida congresista obteniendo la votación más alta.

Su labor parlamentaria fue criticada por su baja productividad en el Congreso debido a sus constantes faltas y licencias que solicitaba. El primer periodo de licencia

fue para concluir sus estudios en Estados Unidos, el segundo por maternidad y, desde el 2010 para su campaña presidencial, según consta en documentación del Congreso de la República.

La herencia fujimorista va a jugar papel importante en la contra campaña cuando Alberto Fujimori es detenido¹⁶ en Chile el 7 de noviembre de 2005, Keiko se encargó de hacer proselitismo en su nombre y seguir al frente de la organización política junto con su hermano Kenyi, el hijo menor de los Fujimori, quien logró llegar al parlamento (2011) tras haber recibido la mayor votación a nivel de todos los congresistas. Kenyi debe su elección al “voto de agradecimiento” o “memoria”. Según Murakami y Barrenechea “La candidata gana la confianza de alrededor de 20% de los electores peruanos gracias a los favores recibidos y los aciertos atribuidos ala gestión de su padre durante la década de 1990. (Murakami y Barrenechea,2011:75).

¹⁶ Alberto Fujimori estaba pedido por la justicia peruana, luego de efectuar su extradición fue juzgado en el Perú. Lo condenaron a 25 años de prisión por ser responsable intelectual en los delitos de asesinato con alevosía, secuestro agravado y lesiones graves en la matanza de Barrios Altos en 1991, La Cantuta en 1992 cometidos por un escuadrón del ejército conocido como el grupo Colina.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO PERIODÍSTICO

Organizando la cobertura

Cada día es un desafío para los hombres y mujeres de prensa organizar la cobertura periodística y construir la información que han de ofrecer al lector, oyente o televidente. A diferencia de los días ordinarios, en tiempo electoral, la actividad periodística se torna más intensa, no solo porque entra a la agenda un proceso electoral con sus propias dinámicas y características de competencia fuerte, sino también porque en este juego político se decantan preferencias y tendencias entre los Mass media.

El papel de los medios de comunicación es fundamental en un sistema democrático. Éste se ve materializado, por ejemplo, en un proceso de elecciones presidenciales. A continuación se verá cómo se han desplegado los medios escritos *El Comercio* y *la República* respectivamente durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2011 en Perú.

“La segunda vuelta electoral es una de las fases más complicadas en el marketing político. Como norma general, podríamos decir que es muy habitual que el ganador de la primera vuelta no sea el que se alce con la victoria en la segunda” (Sanchís, Magaña, Sanmartín 2009:53). Contra todos los cálculos y pronósticos de marketeros y politólogos, los resultados de las elecciones generales 2011 en el Perú provocaron sorpresas y enfrentaron posiciones, aflorando la polarización en el país. Había logrado la mayor preferencia en la primera vuelta un candidato etiquetado¹⁷ como de izquierda pero no alcanzó el 50% de votos como lo exige la ley electoral peruana.

Ollanta Humala Tasso y Keiko Fujimori Higuchi llegaron a la segunda vuelta pese a los apelativos de riesgo o enfermedad que estos representaban para el Perú. Los medios de comunicación escritos *La República* y *El Comercio* realizaron la cobertura de

¹⁷ “Etiquetas son enormes paquetes de información que ya están en la memoria de la sociedad y que exigen al candidato y al partido de entrar en detalles para explicarse, pues casi todo lo confían a la eficacia de esas etiquetas: ellas permiten un considerable ahorro informativo, porque se encargan de situar a candidatos y políticos en un eje espacial que resulta fácilmente reconocible para todos los ciudadanos” (Del Rey Morato: 177)

la primera vuelta y sus periodistas tenían toda la estructura mental que ahora se centraría solo en dos candidatos. La intensificación de la competencia mediática era un hecho.

Brosius y Eps, sostienen:

La estructuración de la información que realizan los medios, en la cobertura de distintos hechos de gran relevancia (por ejemplo unas elecciones) generan unos marcos y pautas de estructuración que el receptor comprende y a las que se habitúa, de modo que eventos similares cubiertos más adelante contarán con los mismos esquemas de estructuración, generando así un contexto común que permita una mayor comprensión de eventos posteriores. (Brosius H. y Eps M. 1995, citado en Giménez, 2006:63).

Diario El Comercio,

El decano de la prensa peruana caracterizado por su corte político, comercial, ofreció una cobertura especial para este proceso político. En cuanto a su estructura, desde la primera vuelta identificó la información electoral en sus páginas estableciendo un cintillo amarillo con un pequeño logo de perfiles que representan a los peruanos con los colores rojo y blanco de la bandera y letras negras cuyo rótulo decía: “Usted decide: elecciones 2011”. Este cintillo se podía observar en la parte superior de las secciones: política, tema del día, regiones y en la misma portada, excepto la sección de opinión. Este diario tiene otros segmentos a modo de suplementos enumerados por letras del abecedario en tamaños sábana y tabloide, de este último tamaño era la sección económica que si bien relaciona varias de sus informaciones al proceso electoral estas no estuvieron identificadas con el cintillo de las elecciones. Más adelante se analizará detalladamente las secciones, la jerarquización de las noticias en la estructura de este medio.

En cuanto a las dinámicas de trabajo, habitualmente el cuerpo directivo del diario El Comercio se reúne cada semana para determinar los lineamientos y temáticas por las cuales se han de guiar para la producción del diario en este contexto político. La editora de política Diana Seminario afirma que “El Comercio apuesta a la democracia, a la independencia de poderes, al fortalecimiento de los partidos políticos e institucionalidad democrática; la economía abierta y el respeto de las decisiones”. (Diana Seminario, 2012, entrevista).

La posición del diario estaba planteada y bajo estos lineamientos tenían que actuar los agentes especializados en la producción cultural como denomina Bourdieu (2002) a los periodistas. Había que organizar la agenda y el despliegue de las mujeres y

hombres de prensa.

La elaboración de la agenda. Siguiendo la noción del establecimiento de la Agenda Setting (Mc Combs 2006), El Comercio manejó una agenda elaborada con el aporte de sus editores y periodistas, donde seleccionan temas, problemas a los que le van a dar prioridad; sin embargo, esta construcción es también con el aporte de los líderes políticos, es decir, los temas (issues), los fueron colocando los candidatos. “Los candidatos lanzan sus propuestas, los candidatos proponen temas, nosotros también buscábamos nuestros propios temas”. Diana Seminario, 2012, entrevista).

Se habla entonces de una agenda construida desde dos vertientes a la que el periodista Novoa va agregar además que esta construcción es desde lo coyuntural.

Hay una agenda general que es la agenda propia de los candidatos de acuerdo a las actividades que ellos trazan, que ellos hacen. La otra es la agenda coyuntural que va saliendo cada día de acuerdo a una serie de factores, básicamente va en esa línea paralela pero, le reitero, hay una parte informativa que debemos hacer y una parte interpretativa que ya es el análisis (Carlos Novoa, 20012, entrevista)

La agenda de este diario está diseñada entonces de manera conjunta, colectiva; En consecuencia la elaboración de la agenda del diario El Comercio no fue determinante ni unilateral en su temática sino más bien fue compartida con la agenda de los políticos mediada por sus intereses y valoraciones.

En campaña, las organizaciones políticas constantemente convocan a conferencias de prensa, actividades de los candidatos que les interesa se publique. Para ello, producen “notas de prensa” a modo de publicidad sobre sus candidatos; invitan a los viajes por el país a los periodistas para cubrir su actividad proselitista, cierres de campaña etc. Es decir los partidos generan mucha información que al candidato le interesa difundir con el propósito de ganar votos. “El manejo más habitual de una agenda de campaña consiste en que los candidatos centran sus discursos en los temas que tiene mayor consenso, se alejan de aquellos controvertidos y enmarcan sus posiciones acerca de las cuestiones que son eje de campaña en términos muy generales o ambiguos”. (Page, 1976 y Shepsle 1972 citados en O. D’Adamo-V. García, 2006: 7).

Efectivamente, otro asunto son los temas que no aparecen en la agenda de los candidatos y medios de comunicación que comulgan las mismas valoraciones e intereses. Los temas que ambos excluyen se abordarán en páginas posteriores.

El despliegue de los periodistas. Para el despliegue de los periodistas, El Comercio optó por designar a dos redactores para el seguimiento permanente a los dos candidatos; otro grupo trabajó en el análisis de los planes de gobierno como lo explica el periodista Carlos Novoa: “Redoblan su esfuerzo y el trabajo para un solo periodista es prácticamente imposible, para seguirlos al cien por ciento, entonces ya prácticamente son dos los periodistas, por un lado y, por otro lado, nos concentramos básicamente en lo que es propuestas de campaña analizar los planes de gobierno”. (Carlos Novoa, 20012, entrevista).

Algunos periodistas se resisten a seguir a determinados candidatos, tienen prejuicios pero en el camino los van conociendo afirma, Seminario, al tiempo de contar la experiencia que tuvieron con uno de los periodistas.

Hubo periodistas que empezaron con prejuicios dentro de los candidatos, (...) conociéndolos en el camino, siendo críticos con ellos, se dieron cuenta que no respondían a los prejuicios que ellos tenían lo cual es mejor porque un periodista no niega prejuicios respecto a nadie.(..) Anteriormente tuvimos un caso que me voy a reservar el nombre pero tuvimos un periodista que viajó toda la campaña con el candidato Humala en el 2006, resulta que el salió del diario hace 3 años mas o menos y ahora trabaja con el gobierno de Humala. Es jefe de prensa de importantes personajes del gobierno. Yo me enteré que el tenía una relación más cercana con el candidato de entonces, no es lo ideal no te digo que humanamente no tengamos empatías, es lo normal (...) pero no debes pasar de ese trato a tener ya en la siguiente vez (un empleo) ser su empleado. (Diana Seminario, 2012, entrevista).

Lo que Seminario afirma nos demuestra lo complejo que resulta la relación de los periodistas con las fuentes políticas; termina dominando uno sobre el otro. La fuente sobre el periodista. El agente periodístico resulta haciendo eco de lo que dice el agente político.

De otro lado, el diario El Comercio cuenta con una red de corresponsales que proporcionan información desde las diferentes provincias del país. En tiempos electorales si el periodista de planta no puede viajar con el candidato, es el corresponsal quien cubre la información.

La relación con las fuentes. Como se indicaba anteriormente, la relación de los periodistas con las fuentes políticas, llámense candidatos, militantes de las organizaciones políticas, jefes de campaña es muy compleja; el periodista se armará de

herramientas y estrategias para enfrentar el proceso electoral porque será parte de este juego político y será asediado por los actores principales quien en una primera instancia querrán jalarlo hacia sus canteras, conquistarlo. La relación que se establece entre la fuente y el periodista es interactiva y reflexiva como lo afirma Alsina “Esta sujeta a negociación ideológica y lingüística y sobre todo a influencias exteriores al campo informativo”. (Alsina 1989: 117)

En el estudio la relación que establece el diario El Comercio con la candidata Keiko Fujimori fue bastante fluida a diferencia de la relación con el candidato Ollanta Humala que fue más distante y tensa:

La relación con Keiko era buena, primero por que asistíamos a sus conferencias y porque bueno desde el momento que apoyaba la continuidad del modelo económico, la defensa de la democracia, las libertades ante una supuesta amenaza de extremismo totalitario entonces, digamos que hubo una buena relación con Keiko. (...) Con Ollanta la relación fue diría yo, un tanto tensa, tensa de repente es un calificativo muy exagerado (...) una, relación tal vez un poco complicada, difícil, producto pues de que El Comercio cuestionaba mucho la credibilidad del presidente cuando hace cambios de primera a segunda vuelta.” (Carlos Novoa, 2012, entrevista).

En la primera vuelta el diario El Comercio buscó acercarse a los cinco candidatos (que según las encuestas eran los favoritos). Realizaron un debate presidencial para conocer sus propuestas, en el balotaje el clima político estuvo bastante polarizado, las tendencias de los medios estaban bastante claras por lo que se abstuvieron de realizar similar actividad política.

Nosotros no tuvimos ninguna reunión extra oficial con Keiko ni con nadie,.. o sea yo como editora jamás me he reunido fuera de una entrevista o algo con ellos,... ahora podemos analizar con frialdad los hechos y yo creo que nosotros informamos claramente las dos tendencia que habían en cúpula en el tema de opinión. Cada articulista o, por último, el editorialista de El Comercio es dueño y puede opinar a favor o en contra pero en la línea informativa, yo te puedo asegurar y tú revisarás que hemos tratado de ser lo humanamente, hasta donde se ha podido dar, la mayor equidad para ambos candidatos. (Diana Seminario, 2012, entrevista).

Diario la República

La cobertura que dio El diario la República a este proceso electoral tuvo sus propias características. El diario produjo información política electoral debidamente identificada

con un cintillo rojo y letras negras en la parte superior de las páginas que decía “Elecciones presidenciales 2011”.

Para el jefe editor de política del diario La República, Juan Álvarez, esta etapa fue más sencilla en lo que se refiere a la organización del medio. “Si fue más sencillo, con solo dos candidatos es más sencillo, incluso, la distribución de espacio. La primera vuelta era terrible porque todos los candidatos reproducen información y tú no puedes darle el mismo tamaño a todos”. (Juan Álvarez, 2012, entrevista).

Elaboración de la agenda. El diseño de la agenda, la selección de temas y el enfoque que se le da a la producción periodística va a depender de la posición del medio. Siguiendo la teoría de los campos de Bourdieu, en el campo periodístico los medios El Comercio y La República, se constituyen en jugadores y tienen una posición dentro de la estructura del campo de juego. “El juego es un marco restrictivo (un conjunto de “reglas del juego”, que constituyen en si mismas el objeto de disputas, es decir, de juegos) dentro del cual los actores desarrollan estrategias y tácticas” (Jean Charrom, 1998:88).

El diario La República decidió su posición en segunda vuelta y asumió sus estrategias. A decir de su jefe editor, era necesario equilibrar la agenda mediática en las elecciones presidenciales en Perú, que estaba inclinada a favor de Keiko Fujimori.

A mí me molestaba que a la otra candidata nadie la cuestionara nadie la incomodaba y todos los demás medios arrinconaban al otro candidato, casi provocaba lastima pero, me provocaba mayor impotencia no poder equilibrar la agenda porque la agenda estaba tirada hacia un candidato (...) Yo sabia que si ganaba Keiko era muy probable que el diario desapareciera de alguna forma, o sea los fujimoristas no iban a permitir que La República siguiera siendo lo que es, eso estaba cantado de alguna manera ... y no es que defendimos nuestro espacio, sino que defendimos lo que habíamos ganado, y considerábamos que no podíamos permitir que el país se equivoque eligiendo esa opción, que tanto costo a las malas sacarlo ahora democráticamente(...), ahí viene el otro asunto, ¿cómo haces para equilibrar la agenda? si estas luchando contra una campaña de desprestigio, esa campaña de desprestigio hace que todo tienda a acusar a un candidato incluso a base de mentiras por propaganda pura, no defiendas al otro candidato porque no es tu labor defenderlo, pero si trata de equilibrar la balanza haciendo lo mismo contra la otra candidata, con una diferencia que todo lo que publiquemos sea verdad”. (Juan Álvarez, 2012, entrevista).

El despliegue de los periodistas. La República, prefirió la rotación de sus periodistas para el seguimiento de los candidatos, no vieron conveniente que un periodista se

dedique exclusivamente a trabajar con un solo candidato.

Porque había la experiencia, no nuestra, pero si veíamos negativa lo que paso en Palacio en los años 90 cuando los medios destinaron un periodista entonces la fuente se acostumbraba y la prensa se acostumbraba a esa fuente y existe esa tentación de la relación que son pesebrismos; te acostumbras tanto que son tan amigos que al final pierdes objetividad. Casi se mimetizan, casi un síndrome de Estocolmo, del tono más exagerado, entonces no conviene. Digamos que en el sentido práctico es no depender de alguien. (Juan Álvarez, 2012, entrevista).

En consecuencia los periodistas de La República iban rotando para los viajes, conferencias, mítines y demás actividades que realizaban los candidatos. La República trabajó con corresponsales quienes cubrían información electoral que se producía en provincias y cuando los redactores no podían viajar, allí estaban los corresponsales. Ellos también aportaban en las investigaciones que promovía el medio.

La relación con las fuentes. Tras la posición adoptada por el medio era evidente que las relaciones con la candidata Keiko Fujimori no iban a ser de las mejores; no les invitaban a sus actividades de campaña ni ruedas de prensa. La relación con Ollanta fue todo lo contrario

Aunque nosotros tuvimos problemas con ser equitativos porque, la candidata Keiko no nos invitaba a sus actividades, teníamos que casi meternos, no a la fuerza, pero si no te preguntaban que medio eras, entrabas. ¿Cómo era la relación?, fría distante, pedíamos entrevistas y no nos querían dar, una vez nos aceptó Jorge Trelles y fue la última que nos dieron los fujimoristas, porque la entrevista fue premonitoria, su famosa frase de televisión, “nosotros matamos menos”. A partir de la entrevista lo lleva Beto a televisión entonces a partir de esto, no podían manejarse con nosotros y entonces no nos daban la entrevista. Keiko nunca nos dio entrevistas. En el caso de Ollanta para marcar la agenda, para las actividades del candidato ha sido llevadera. Ahí tenemos un problema casi en la parte final igual que Toledo, se creyeron que los apoyábamos a ellos, y de pronto nos empezaban a reclamar porque no fuimos, aguanta, yo no trabajo para ti(..) hubo una percepción equivocada. (Juan Álvarez, 2012, entrevista).

En suma, en esta primera parte del análisis, podemos indicar que la cobertura que le dieron al proceso electoral ambos medios de comunicación fue relevante. Las dinámicas diarias de los medios las marcaron los periodistas de política respecto a las otras secciones. La información electoral se torno coyuntural.

Si bien la posición política de El Comercio fue contraria a la de La República, ambos medios escritos partieron de sus posturas, del lugar que ocupan en el juego, para poder diseñar sus estrategias.

La construcción de la agenda en el diario El Comercio es conjunta colectiva, es decir, no solo la diseñan los periodistas o editores sino también las fuentes. Y es que los candidatos fueron lanzando temas que el medio recogió en sus ediciones.

La República por su parte también diseñó una agenda, a decir del periodista Álvarez fue para equilibrar la agenda mediática que se inclinaba a favor de Keiko Fujimori. Es claro que los candidatos como fuentes periodísticas influyeron en la agenda de los medios.

En el despliegue de periodistas para darle cobertura al proceso, El diario El Comercio optó por designar a un periodista para que haga seguimiento a Fujimori y otro a Humala, pese a los riesgos de entablarse relaciones muy cercanas entre periodista y candidato. La República en cambio optó por rotar a sus periodistas en el seguimiento que hicieron a los candidatos ya sea en viajes, conferencias mítines etc. Era preferible esta estrategia para evitar repetir la historia que el periodismo peruano vivió en el gobierno de Alberto Fujimori donde los periodistas de medios televisivos, escritos y radiales se convirtieron en sirvientes, empleados del gobierno de aquel entonces.

Ambos medios se apoyaron en el trabajo de los corresponsales en provincias cuando los redactores no podían viajar con los candidatos. En la República aportaron en los trabajos de investigación. Sin embargo estos tuvieron poca participación ante la centralización de la información en Lima.

Las posturas que asumieron los medios frente al proceso electoral repercutieron en la relación que los periodistas sostuvieron con los candidatos y demás miembros del partido. El Comercio sostuvo una relación cordial y amable con la candidata Fujimori y una relación tensa con Humala. La situación fue contraria en el caso de La República; los fujimoristas no invitaban a los periodistas a sus actividades y más bien sostenían una buena relación con los humalistas.

El crecimiento económico y el pasado fujimorista en la agenda mediática.

Los diarios La República y El Comercio concentraron su atención en unos temas más que en otros, hicieron construcciones temáticas respecto de los candidatos y con la influencia de estos. En ese sentido destacan dos ejes temáticos que manejaron estratégicamente ambos medios en la segunda vuelta. El diario El Comercio, se posicionó con el tema económico y el mensaje fue: ante un eventual gobierno de Ollanta Humala se corría el riesgo de que el crecimiento económico se paralizara lo cual era muy grave para el Perú. En el caso del diario La República el eje temático giró en el pasado fujimorista; este medio recordó al electorado los años de corrupción en que incurrió el padre de la candidata Keiko Fujimori. Años de enriquecimiento ilícito, de políticas de gobierno que atentaron contra la salud de las mujeres, como las esterilizaciones forzadas.

La información recogida, seleccionada y sintetizada en la tabla producto de la construcción del corpus está constituida por 368 notas electorales en El Comercio y, 586 en La República. Para el análisis de temas se ha considerado en algunas noticias hasta tres temas por la jerarquización y el tratamiento que le dieron.

Diario el Comercio. Para este medio era vital que el factor económico esté en agenda, las cifras macroeconómicas de crecimiento en el Perú no podían ponerse en riesgo ante un gobierno de Ollanta cuyo discurso en la primera vuelta fue enmarcado como antisistema y estatista. Ya lo indicó Seminario (2012), este diario apostó por una economía abierta.

Si bien el factor económico se ubica en el tercer lugar con el 23% (91), en la tabla de frecuencias, es sin embargo a este tema que se le da mayor relevancia apareciendo en las primeras planas. El crecimiento económico durante la campaña fue bastante evocado por los candidatos, líderes políticos; el mismo sector empresarial no dudó para salir a la palestra y defensa el modelo económico y el crecimiento que se da en el Perú. Parecía que el proceso electoral se había tornado en disputa por el orden económico, si éste se mantenía o cambiaba, al menos era la lectura de las élites peruanas. Mientras los sectores populares del país demandan fuentes de empleo, mejores condiciones de vida.

De las 91 noticias correspondientes al factor económico, 35 fueron sobre el ítem crecimiento y lo bien que estaba el país según las cifras macroeconómicas. Otras 21 notas estaban referidas al ítem: economía inclusiva con mirada hacia los sectores pobres del país y la necesidad de una adecuada distribución de la riqueza. 17 notas correspondieron al ítem de la incertidumbre que generaba el planteamiento de Humala sobre la economía peruana. La inestabilidad de la bolsa era un indicador diario sobre su abrumadora caída y algunas ligeras subidas como consecuencia del proceso electoral.

El mayor número de notas se concentró en el tema elecciones (30%), cuyos subtemas o ítems se despliegan en el acto mismo del sufragio: los resultados, la fiscalización del proceso y la orientación electoral que ofreció el medio. Hay que recordar que la muestra recogida examina el día 11 de abril del 2011, al día siguiente de la primera vuelta, fecha en la que prácticamente inicia la segunda vuelta; esa edición estuvo copada por información del día de votaciones, la movilización de los ciudadanos, los lugares de sufragio, las actividades que cumplieron los candidatos etcétera, además se reprodujo un suplemento especial sobre las elecciones. Similar desarrollo se tuvo en la segunda vuelta, por eso crece la cifra de la cobertura en la categoría temática elecciones.

El segundo tema al cual El Comercio le brindó mayor cobertura fue el referido a la campaña del candidato (27%). De este los subtemas estrategias de campaña, ataques y denuncias sumaron las mayores cifras. En términos de Castells:

La difamación es el arma más potente de la política mediática. Puede utilizarse de varias formas: Cuestionando la integridad del candidato, tanto en su vida privada como en la pública; recordando a los votantes, explícita o subliminalmente, estereotipos negativos asociados a la persona del candidato; distorsionando las declaraciones o las posturas políticas del candidato de forma que parezcan chocar con los valores fundamentales del electorado; denunciando actividades ilegales o declaraciones controvertidas de personas u organizaciones relacionadas con el candidato, o revelando corrupción, ilegalidades o conductas inmorales en los partidos u organizaciones que apoyan a una candidatura.(Castells, 2010:317).

Estos ataques, contra ataques y denuncias como otra estrategia de campaña fueron constantes, los mismos que fueron reconstruidos en las noticias. El Comercio por ejemplo difundió los enfrentamientos entre fujimoristas y humalistas durante un mitin de la candidata Keiko Fujimori. La denuncia, también se vio plasmada en las

producciones del diario. El caso Madre Mía¹⁸ fue un tema eje que a pesar de haber estado bastante manoseado en las elecciones del 2006 es traído nuevamente para recordar que el candidato Humala estuvo involucrado en un caso de violación de derechos humanos.

En este segundo tema también aparece el ítem Plan de Gobierno porque fueron recurrentes las noticias, notas de opinión que dedicaron al candidato Ollanta Humala cuestionando su plan de gobierno y los cambios que se iban produciendo alrededor de sus propuestas. Keiko Fujimori le atribuyó hasta cuatro planes de gobierno durante estas elecciones.

Al respecto, la primera semana de la segunda vuelta el ex candidato Pedro Pablo Kuczynski (PPK) se lanzó nuevamente al escenario político para proponer una agenda de consenso a la que denominó: “Pacto por el Perú”, y que fue acogido por El Comercio dándole dos principales titulares de portada. El ex candidato quien había recibido el apoyo de las elites económicas del país, les proponía a Humala y a Fujimori para que firmen dicho documento cuya agenda de consenso de PPK era: 1) Respeto a la Constitución y rechazo a cualquier intento de perpetuación en el poder. 2) Deslinde claro contra la corrupción y el arreglismo del pasado. 3) Rechazo a la impunidad de los que cometieron crímenes contra la humanidad y el Estado. 4) Apoyo incondicional a la plena libertad de expresión y a los derechos humanos. 5) Promoción del desarrollo económico para todos los habitantes y todas las regiones. 6) Mantenimiento de una economía de mercado con apoyo estatal y privado. Pacto que, casi de inmediato fue firmado por Keiko Fujimori y que Ollanta Humala desestimó afirmando que “La institucionalidad del país no se define con un papel”¹⁹.

Las presiones se acentuaron desde las elites políticas, económicas y periodísticas, por lo que tuvo que hacer público una hoja de ruta ²⁰ donde se comprometió, entre otras cosas, a priorizar la estabilidad macroeconómica y el

¹⁸ Ollanta Humala en su condición de militar estuvo involucrado en el caso de violación de derechos humanos en el Alto Huallaga en 1992, del cual salió absuelto)

¹⁹ (Diario Correo 15 de abril del 2011.

[http://diariocorreo.pe/ultimas/noticias/EPENSA-004108/ollanta-humala-no-firmara-pacto-de-ppk-y-arremete-contra-keiko\)](http://diariocorreo.pe/ultimas/noticias/EPENSA-004108/ollanta-humala-no-firmara-pacto-de-ppk-y-arremete-contra-keiko)

²⁰ <http://elcomercio.pe/actualidad/756721/noticia-ollanta-humala-presento-hoja-ruta-que-buscacambio-rumbo>

crecimiento para que sus beneficios lleguen a todos los peruanos. “Considero como un logro de la prensa que el ahora presidente Humala al verse desnudado en su plan original fue prácticamente obligado a presentar lo que el llama una hoja de ruta que era como un nuevo plan de gobierno más corto y más abierto a la economía”. (Diana Seminario, 2012, entrevista).

El cuarto tema con el 10% es el referido a la corrupción, Era inevitable tratar este problema ante la candidatura de Keiko Fujimori, hija de Alberto Fujimori, cuyo gobierno es recordado por la red de corrupción que se tejió en el país a la cabeza de Vladimiro Montesinos asesor del ex presidente..

El Comercio dedicó algunas notas a este tema destacando el deslinde que hace Keiko con su padre y la distancia que toma con él en el *ballotage* aunque en la primera vuelta se identificó plenamente con la década fujimorista en la cual se desempeñó como primera dama de la nación. Sin embargo, no hubo mayor cuestionamiento a la candidata por parte de este medio.

El quinto tema es Medios de Comunicación (5%) si bien no fueron muchas notas, si se destacó en este diario el riesgo que corría la “libertad de expresión” cuando Ollanta Humala proponía democratizar los medios de comunicación. Sobre este tema hay un asunto particular que el decano de la prensa peruana publicó sin planificarlo: la renuncia de Mario Vargas Llosa a seguir difundiendo su columna “Piedra de Toque”. El premio Nobel de Literatura Mario Vargas Llosa en una carta al director del diario Francisco Miró Quesada le informaba que había pedido al diario “El País” cese de enviar sus colaboraciones a El Comercio. Textualmente expresa sus razones:

Desde que un puñado de accionistas, encabezados por la señora Martha Meier Miró Quesada, tomó el control de ese diario y del grupo de canales de televisión y periódicos de que es propietario, el periódico se ha convertido en una máquina propagandística de la candidatura de Keiko Fujimori que en su afán de impedir por todos los medios la victoria de Ollanta Humala viola a diario las más elementales nociones de la objetividad y de la ética periodística: silencia y manipula información. (El Comercio 1 de junio 2011: a6).

Mario Vargas Llosa había decidido apoyar a Humala por lo que entró en contraposición con la postura del diario, pero más allá de las posiciones, las aseveraciones del literato se orientaron a criticar el tratamiento que el periódico le había daba al proceso electoral.

El último tema que se consideró para el análisis es el de los partidos (5%). Las informaciones fluyeron en torno a la crisis de estas organizaciones. La debacle del partido aprista fue un duro golpe al único partido que se sostenía en la historia y que finalmente no presentó candidata presidencial, los resultados fueron desastrosos para este partido apenas logró cuatro escaños en el congreso.

El Partido Aprista sufrió un notable descalabro que le hizo casi perder su condición de grupo parlamentario llegando a conformar una bancada con una presencia de cuatro diputados en la nueva legislatura que, de acuerdo, con el reglamento vigente no le permitirán conformar un grupo parlamentario.(Alcántara: 2011).

El transfuguismo, fue otro tema abordado, luego de conocerse los resultados de primera vuelta, empezaron los elegidos a buscar sus intereses abandonando a la organización política que los llevó al parlamento. Sin embargo el voto duro de Keiko Fujimori, puso en tapete la fortaleza de su organización. “El fujimorismo hoy es el partido más fuerte. Por eso los peruanos tienen que cambiar de chip, ya no es el APRA; es el fujimorismo que tiene militancia, mística, disciplina, gente que se levanta y trabaja por Keiko sin ser pagada”. (Levitsky, abril 2011)²¹.

Tabla 1. Temas de la campaña.

TEMAS	DIARIO	
	EL COMERCIO	LA REPÚBLICA
Campaña electoral	27% (107)	32% (202)
Factor económico	23% (91)	11% (70)
Corrupción	10% (39)	15% (95)
Medios de comunicación	5% (21)	8% (52)
Elecciones	30% (117)	27% (166)
Partidos	5% (18)	7% (41)
TOTAL	100%(393)	100%(626)

Fuente: Investigación de la autora MTCL

²¹ El Comercio domingo 17 de abril del 2011.

Diario La República. Para este medio la segunda vuelta fue determinante, el editor de política sostenía que si ganaba Keiko Fujimori era muy probable que el diario desapareciera. La postura del diario se evidenció al momento de construir la agenda y tematizarla. Solo había que refrescar la memoria de los peruanos y decirle a las nuevas generaciones lo nefasto que resultó para la población peruana la década del fujimorismo.

En el escenario político del balotaje apareció La Coordinadora Nacional de Derechos Humanos y el Colectivo “Fujimori Nunca Más” que aglutinó a 79 organizaciones sociales, quienes pedían no votar por la hija del séptimo presidente más corrupto del mundo. Los familiares de los desaparecidos, asesinados, torturados durante la violencia política que vivió el país (1980-2000) y las víctimas de las esterilizaciones masivas de las dos décadas de guerra interna encabezaron marchas de protesta. Estas noticias si se publicaron en el Diario la República a diferencia de otros medios de comunicación entre ellos El Comercio que prefirieron no publicarlo. Igual cobertura se le dio a los extensos comunicados de los historiadores, politólogos y escritores quienes se pronunciaron en contra del retorno del fujimorismo y a favor de la democracia. Son estas organizaciones civiles quienes fueron planteando los temas de agenda que el diario La República las hará suyas. Del cuadro de estudio, se desprende que el mayor porcentaje lo tuvo el tema de la campaña electoral con 32% (202). Entre los ítems destacan el plan de gobierno, quejas y denuncias, actividades del candidato estrategias de campaña y el caso de las esterilizaciones²². De hecho las esterilizaciones fue un tema de campaña ²³ del candidato Ollanta Humala que lo planteó en el debate presidencial una semana antes de las elecciones, enrostrando a la candidata Keiko Fujimori: “Cuando usted fue la primera dama se esterilizaron a más de 300 mil mujeres indígenas usted no era una niña”. Es a partir de allí que este tema toma fuerza y el diario la República ofreció no solo información en las ediciones diarias sino que publicó por dos días suplementos especiales o dossier de 8 páginas dedicadas exclusivamente a las esterilizaciones forzadas en la sierra peruana con testimonios de las víctimas. Este tema trascendió en algunos otros medios donde salieron en su defensa “Los escuderos” de

²² Durante el gobierno de Alberto Fujimori se aplicó una política en salud que fue cuestionada. Se esterilizó de manera forzada a mujeres de la sierra peruana.

²³ Un tema de campaña es cualquier asunto, acontecimiento o hecho que un candidato pueda discutir y que afecte el voto de un individuo (Simon 2002 en D' Adamo García, 2006:9).

Keiko, cuyas declaraciones no siempre fueron atinadas, como el caso del vocero Rafael Rey. Sus desafortunadas palabras hicieron flaco favor a la candidata al referirse a la víctimas de las esterilizaciones, Rey dijo: “No fue contra su voluntad sino sin su voluntad”. Para algunos analistas, el tema de las esterilizaciones fue una de las razones que influyó en el fracaso de la campaña de Fujimori Higuchi.

Otros asuntos que destacó La República en cuanto a denuncias fueron: la rifa pro fondos de la campaña de Keiko Fujimori que no tuvo ganadores, el espionaje a Ollanta Humala desde instancias del Estado entre otros.

El segundo tema se refiere a las elecciones con el 27%. La República ofreció amplia cobertura a la primera y segunda vuelta de allí el elevado porcentaje de noticias dedicadas al acto de sufragio: la fiscalización, observación, información orientadora y resultados del proceso.

El tercer tema de mayor cobertura en la República es el de corrupción con 15% (95). Durante la segunda vuelta este diario emitió información para recordar el gobierno fujimorista; en esta segunda parte del proceso dedicó incluso, secciones especiales como “La década oscura del fujimorismo” para recordar hechos y personajes involucrados con la corrupción, como la figura de Vladimiro Montesinos en la salita del SIN (Servicio Nacional de Inteligencia). Publicó titulares como: “La corrupción del decenio fujimorista impactó sobre todo en los más pobres”. Trajo también al recuerdo las políticas de gobierno de Alberto Fujimori como el siguiente titular: “El fujimorismo avasalló los derechos fundamentales de los trabajadores”. En esta misma categoría de análisis La República dio cobertura al pedido de indulto para Fujimori condenado a 25 años de prisión por su responsabilidad en los delitos de asesinato con alevosía, secuestro agravado y lesiones graves durante su gobierno (1990 – 2000).

El cuarto tema es el económico, con 11% (70). Los subtemas, crecimiento económico y el referido a la inclusión económica y social también fueron tratados pero con un perfil más bajo. De hecho la caída de la Bolsa de Valores (3 notas) tuvo menor atención para este diario.

El quinto tema referido a medios de comunicación con el 8%, apuntó a destacar el respeto a la libertad de expresión ante la propuesta de Humala de democratizar los medios. En este tema aparece también la crítica que hacen los lectores a la posición que asumió el medio de comunicación. Se publicó varias cartas del lector sobre la postura

del diario La República criticándoles y demandándoles pluralidad y difusión de los planes de gobierno de ambos candidatos.

La problemática de los partidos políticos (7%) es uno de los temas que tuvo menos cobertura, sin embargo, se difundió problemas como el transfuguismo y la crisis por la que atraviesan los partidos.

En suma, la construcción de las agendas de los diarios El Comercio y la República se hizo a partir de las posiciones que asumieron los diarios frente a ambos candidatos que estuvieron en competencia. El Comercio puso en agenda el factor económico y la incertidumbre y el riesgo de que se paralice el crecimiento económico ante un eventual gobierno de Humala. Diariamente se publicó el comportamiento de la Bolsa de Valores de Lima y se dramatizó su caída, mientras el dólar iba en ascenso.

Los temas que estuvieron ausentes, excepto una breve nota, fueron: demandas, marchas, conferencias de prensa y demás actividades que protagonizaron la Coordinadora de derechos Humanos, el “Colectivo Fujimori Nunca Más” entre otras organizaciones. También no fue parte de su agenda los conflictos sociales que se producían en el país alrededor de la minería extractiva.

La República por su parte, asumió otra estrategia, de abierta confrontación con los Fujimori, trabajó en refrescar la memoria a los peruanos a través de la sección “La década oscura del fujimorismo”. El gobierno del “chino” fue recordado por los actos de corrupción con Vladimiro Montesinos a la cabeza; sus políticas de estado que provocaron la desaparición de los sindicatos, el recorte de derechos laborales y políticas en salud como las esterilizaciones forzadas que cobró relevancia la última semana de la campaña.

En la temática elecciones, ambos diarios coinciden ofreciendo información orientadora respecto al proceso. El mismo día de las elecciones le dan amplia cobertura recogiendo información en los lugares de votación, el comportamiento de los electores, las actividades de los candidatos, la fiscalización del proceso y los resultados.

Géneros periodísticos.

La función de los géneros en la producción periodística facilita el trabajo en las salas de redacción. Los géneros se entienden como las distintas formas como se presenta, en este

caso, la información electoral.

Existen diversas concepciones sobre géneros; para esta investigación se prefirió la clasificación que sugiere Martínez Albertos, quién muestra tres grandes géneros: informativo, interpretativo y de opinión, en donde incluye formatos como: entrevistas, crónicas, reportajes etc.

El diario El Comercio utiliza diversos formatos que se ubican en estos 3 géneros. De la tabla 2, se desprende que el 54% de notas son de carácter informativo, algunas extensas y otras bastante cortas, notas breves, que también fueron consideradas para nuestro estudio algunas con fotografías que incluso llegan ocupar toda una página. Las entrevistas también forman parte de este género, con fotografía y una ficha con los datos personales del entrevistado. La información visual, infografías, números, cuadros, datos sueltos, frases cortas con fotografías son característica en este medio. Alberto Dallal sostiene:

Los géneros periodísticos han sobrevivido una mayor libertad de acción gracias también a la expansión tecnológica: se han roto las limitaciones que padecían las estructuras de cada género y se han ampliado las perspectivas de sus formas y manifestaciones, tanto en la prensa tradicional –periódicos, revistas, (...) Resulta frecuente, hoy en día, detectar en las páginas de un periódico un mini reportaje que sustituye –funcional y agradablemente- a la otrora efectiva y sobria nota informativa. (Dallal, 2007: 83).

El género de opinión ocupa el segundo lugar con el 35%, entre el editorial, opinión de los editores, columnas, artículos de opinión. Estas notas tienen una sección específica denominada “opinión”, su ubicación en el diario es después de las secciones tema del día y política. Por lo general son alrededor de seis comentarios al día incluyendo el editorial. Sin embargo algunos comentarios de los editores se ubican en otras secciones como política donde comenta el editor general de política

Solo el 11% fueron notas interpretativas, vale decir información con mayor análisis, explicación e interpretación. Estas se pueden ubicar en Tema del Día (segunda página), que por lo general ofrece un tema con mayor análisis y variedad de fuentes. También se les ubica en la sección política.

El periodista Novoa señaló que “El Comercio es un diario de referencia, es decir, un diario que busca ir más allá de la parte informativa. Trabajamos en lo que es el análisis y la interpretación de las cosas. (Entrevista Novoa 2012), sin embargo el género informativo sigue llevando la delantera en este medio de comunicación.

Tabla 2. Géneros periodísticos

GÉNERO	DIARIO	
	EL COMERCIO	LA REPÚBLICA
Informativo	54% (200)	63% (371)
Interpretativo	11% (39)	9% (54)
Opinión	35% (129)	28% (161)
TOTAL	100%(368)	100%(626)

Fuente: Investigación de la autora MTCL

En el diario la República el género informativo fue el más recurrente, el 63% fueron notas informativas, si bien varias notas gozan de mayor extensión y fotografía (hasta una página), no dejan de ser informativas. Las entrevistas que se ubican en este género ocupan una página completa. Las crónicas de los viajes de los candidatos también se ubican en este género aunque tenga características diferentes como la descripción respecto, por ejemplo, a una entrevista.

El género opinión se coloca en el segundo lugar con el 28%. También tienen una sección exclusivamente de opinión que empieza con el editorial, el punto de vista del medio, esta sección está acompañada de otros columnistas. Hay otros dos articulistas cuyos comentarios aparecen en otras páginas del diario.

Sigue el género interpretativo con el 9%. Aquí se ubican las investigaciones realizadas por el medio, las denuncias sobre las campañas y el análisis sobre las propuestas de los candidatos. Por ejemplo, los Dossier que se trabajaron sobre esterilizaciones forzadas se ubica en el género interpretativo

En suma, en este trabajo de discriminar la información por géneros, encontramos que el género informativo predomina en la producción periodística de ambos medios escritos.

El diario El Comercio a diferencia de La República, aprovechando la tecnología y su tamaño sábana utiliza varios recursos gráficos y fotografías que permiten visualizar la información en números, datos breves, frases cortas con fotografías etcétera. La República también lo hizo pero en menor medida.

Ambos medios destinan secciones específicas para la opinión donde aparece el

editorial para identificar la opinión del diario; en esta sección hay artículos de opinión sobre diversas temáticas. Los comentaristas aparecen con pequeñas fotografías, nombre y apellido, ellos pueden tener opinión diferente a la del diario pero por lo general la mayoría comulga con la línea editorial, de lo contrario sucedería lo ocurrido con Mario Vargas Llosa. Recuérdese que el escritor manifestó su desacuerdo con la cobertura que el Grupo El Comercio realizó en las elecciones y decidió retirar su columna de opinión “Piedra de Toque” de este medio de comunicación y traspasar su publicación al diario La República ya que comulgaba con los ideales de este. “Los diarios se diferencian entre sí por el tratamiento que hacen del material, por el punto de vista explícito de sus páginas de opinión y, en buena hora por el análisis de las noticias” (Razzeto 1997:324).

Lo visto en estos medios escritos nos demuestran los cambios que se están produciendo en la forma de presentar la información, se hace más evidente la ruptura de los límites de ciertos géneros que se van mezclando con otros. Por ello se consideró acertado cuando Steimberg señala que el género es una categoría en movimiento.

“Y el hecho es que el género no puede quedarse quieto: si bien está presente en todo intercambio comunicacional, nunca puede realizarse del todo. Las realizaciones de género con las que nos conectamos son realizaciones llenas de agujeros, llenas de fallas, es decir llenas de historia. Ningún cuento es un cuento perfecto, ninguna nota editorial es un perfecto ejemplo de su género. (...) El género es una categoría en movimiento (...) La institución del género establece restricciones que determinan que yo no pueda ir sin riesgo ni dolor más allá de esos límites; pero esos límites existen junto al desvío, y se definen en confrontación con el”. (Steimberg 1997:318-319).

La información electoral sobrepasa la sección política.

Para darle un orden y facilitar la lectura, los diarios guardan una estructura a través de las secciones y ofrecen temáticamente su contenido. Las secciones son relativamente estables y a través de ella el periódico transmite una visión del mundo. Esta es la estructuración de los diarios en estudio.

El diario El Comercio de tamaño sábana tiene diversas secciones: La primera sección es la portada que tiene un trato especial y por tanto le dedicaremos mayor atención más adelante cuando analicemos el framing.

La sección “Tema del Día”, es la segunda en importancia. Como su nombre lo

indica recoge la información que acontece en el día, en la coyuntura; regularmente aparece en la página dos y ocupa todo el espacio para un solo tema. De acuerdo a la tabla 3, la información política se concentró con un mayor porcentaje (34%) en esta sección. Todos los sucesos de la campaña electoral pasaron a ser coyunturales. En la ediciones del 11 y 12 de abril del 2011, esta sección se extendió, ocupó muchas más páginas del diario.

Es necesario precisar que en el recuadro la sección Tema del Día aparece junto a “otros” donde también se publicaron notas políticas pero en escaso número, por ejemplo, Regiones, Metropolitana, Mundo)

Habitualmente la sección de opinión aparece en la página cuatro, luego de la página de avisos (página 3). Suele ocupar una o dos páginas. En esta sección se ubica el editorial donde se publica la opinión del diario, acompañada de otros comentarios y columnas de opinión de colaboradores. Durante la segunda vuelta, se desprende del corpus recogido que un 8% de notas electorales fueron temas de opinión.

Sin embargo no todas las notas de opinión estuvieron ubicadas en esta sección. Con frecuencia aparece la columna de opinión del editor general de política Juan Paredes Castro, en la sección política

Las notas de humor cargadas de opinión también aparecen en esta sección aunque en un recuadro especial por lo que se encontró un 3% de caricaturas. Esta sección se denomina “Humor profano”

La sección política viene luego, identificada en esta temporada electoral con el cintillo “Usted decide elecciones 2011” esta sección acumuló un 28%, de la información electoral. Un 8% de notas electorales se publicaron en suplementos especiales o dossier. Al día siguiente de la primera vuelta el suplemento especial estuvo contenida de 16 páginas de amplia información y fotografías sobre el sufragio.

La sección económica tuvo relevancia en este proceso electoral, el 6% que se correspondieron a notas electorales estuvieron en este espacio. Esta sección es tamaño tabloide denominada Economía y Negocios. Sin embargo las notas económicas con orientación política se observaron también en Tema del Día y la sección de opinión.

Las secciones espectáculos, deportes, cartas del lector cada una de ellas aparece con un 1% de información electoral. Y es que artistas, comediantes, futbolistas fueron también entrevistados específicamente los días de sufragio, no faltó información del

voto que emitió este sector del electorado.

El diario La República de tamaño tabloide también presenta una variedad de secciones. La portada igualmente va a ser analizada al detalle más adelante. En este diario la información predominante es la política, en concordancia a ello el 60% de la información electoral aparece en la sección política. A partir de la tercera página hacia delante, aproximadamente hasta la página 10 ó 12 está ocupada por información política. En algunas de estas páginas también se encuentra avisos, pronunciamientos, comunicados y publicidad.

La sección política también identifica la información electoral con un cintillo rojo con letras blancas denominando el espacio: *Segunda vuelta electoral 2011*. En la sección política se incluyen columnas de opinión como el Observador de Mirko Lauer o la columna Claro y Directo de Augusto Álvarez Rodrich.

Con un 12% aparecen otras secciones donde se combina las secciones Sociedad y Regiones para destacar información que llega de sus corresponsales de diferentes partes del país.

De acuerdo al cuadro 3, la sección opinión acumula un 10% del total de notas del diario. En esta sección se publica diariamente el editorial con un logo que identifica la nota. Otra sección que permanentemente se publica son las cartas del lector, el 7% de información electoral se ubicó en ella, la cual aparece en la página 2 del diario junto con “Carlincaturas” la nota de humor que algunas veces a sido reemplazada por una fotografía denunciativa o reveladora, alcanza un 2%. En la página 2 hay otras pequeñas secciones como Ofidio, Lo Positivo y Negativo, El resumen de la TV; estas traen esporádicamente algunos datos de carácter electoral que se han contabilizado en política.

Con un 4% aparecen los suplementos o dossier. La República publicó al día siguiente de la primera vuelta un dossier electoral y los domingos publica la revista “Domingo”. También se ha considerado los dossier que publicaron por el tema de las esterilizaciones. Con un 4% de notas electorales aparece la sección economía., ocupando habitualmente unas dos páginas; en ella se suscriben notas de opinión.

La información política electoral también se encontró en la sección espectáculos (1%). A lo largo de la campaña fueron entrevistados algunos artistas para dar a conocer sus preferencias electorales o puntos de vista sobre el contexto electoral. El mismo día

de las elecciones no faltaron las fotos durante el momento de sufragio. Lo mismo sucedió con la sección deportes (1%), especialmente el día de las elecciones.

Tabla 3. Temas electorales ubicados en distintas secciones de los diarios El Comercio y La República.

SECCIÓN	DIARIO	
	EL COMERCIO	LA REPÚBLICA
Política	28% (104)	60% (353)
Economía	6% (23)	4% (28)
Opinión	18% (67)	10% (56)
Caricatura	3% (13)	2% (12)
Espectáculos	1% (2)	2% (10)
Deportes	1% (2)	1% (3)
Cartas del lector	1% (5)	7% (43)
Suplementos / Dossier	8% (29)	4% (25)
Otros (Tema del día/Regiones, Sociedad)	34% (125)	12% (56)
TOTAL	100% (370)	100% (586)

Fuente: Investigación de la autora MTCL

En suma, los diarios El Comercio y la República tienen debidamente estructurado su contenido en diversas secciones, sin embargo la información político electoral ha traspasado estas fronteras, este tipo de notas no se encontró solo a la sección política sino también en otras secciones. Por ejemplo el diario El Comercio publicó la mayor parte de estas informaciones en la sección “Tema del Día” lo que indica que el proceso electoral fue un tema coyuntural al cual este diario le dedicó la mayor atención en lo que se refiere a información noticiosa. Lo mismo sucedió en la sección económica, cruzó con temas políticos, sin duda es inevitable en el marco de un proceso electoral. En el caso de la República las secciones Regiones, Cartas del Lector, Sociedad, igualmente

se vieron regadas por la política.

Punto aparte es la sección Espectáculos y Deportes. Ambos diarios dejaron que los artistas, futbolistas, comediantes, conductores de televisión hablen de política en sus secciones de espectáculos. Lo cual corrobora el concepto de espectacularidad que se le dio a la política. Hay que diferenciar que El Comercio recurrió a artistas, comediantes, deportistas del mundo de la farándula, los dos domingos que se produjeron las elecciones (primera y segunda vuelta); en cambio, La República además de esos dos días, publicó notas de este tipo a lo largo de la campaña.

En consecuencia podemos ver la tendencia que existe en los medios escritos por un lado a espectacularizar la información electoral y por otro, la interrelación que se da entre secciones y por ende de los contenidos.

Jerarquizando la información

La aparición constante de algunos temas no son determinantes para afirmar las prioridades que tienen los diarios. Las orientaciones o intereses del medio no solo se expresan en las páginas editoriales sino también a través de las primeras planas, la ubicación, extensión y del uso de las imágenes. Por ello en esta investigación se considerarán las variables: primeras planas, si las notas electorales aparecen en portada. Ubicación, si éstas se localizan en páginas par o impar. Otra variable es la extensión que se le ha dado a la nota: $\frac{1}{4}$ de página, $\frac{1}{2}$ página, $\frac{3}{4}$ de página o página entera o más de una página. Además para determinar las jerarquías se consideraran si va acompañada de imágenes; eso nos remitirá a la relevancia que se le da a la nota electoral

Ubicación: Primera Plana.- Es la carátula del diario, es la vitrina, el escaparate para llamar la atención del público. Un elemento fijo en esta página es la cabecera o la marca del periódico que se ubica en la parte superior, cuyo nombre “El Comercio” esta escrito por tradición en letras góticas, en color negro con bordes blancos y fondo amarillo. Otro elemento que destaca en portada es el principal titular acompañado con bajadas y fotos. Regularmente también aparecen otras notas breves a modo de sumarios con fotografía que el diario quiere destacar. Por eso no es lo mismo publicar una nota en la primera plana que en la página treinta.

Durante la segunda vuelta, la información electoral no dejó de aparecer en portada. En la mayoría de oportunidades estuvo como titular principal. El cuadro número cuatro muestra que el 8% de la información electoral apareció en portada, algunas ameritaron páginas completas pero la mayoría entre ½ y ¾ de página considerando que su tamaño es sábana.

El diario La República nos presenta en su portada primero la marca del diario. En el cabezote está inscrito el nombre del diario: La República, en letras de color blanco con un fondo rojo cuya tipografía es de Time New Roman tamaño 98. El nombre del diario de por sí se suscribe en un sistema político y se ubica socialmente en oposición a los sectores de poder. Por el tamaño del diario la nota principal habitualmente ocupa junto a la fotografía más de la mitad de la página quedando algunos espacios en la parte superior, inferior y columna derecha para algunos breves titulares y fotos.

La República colocó el 5% del total de notas en la carátula. En la muestra estudiada todos los días apareció el tema electoral en portada y en su mayoría ocupó la página completa.

Tabla 4. Información electoral en primera plana.

PRIMERA PLANA	DIARIO	
	EL COMERCIO	LA REPÚBLICA
No	92% (338)	95% (558)
Si	8% (30)	5% (28)
TOTAL	100%(368)	100%(586)

Fuente: Investigación de la autora MTCL

En suma, las notas político electorales siempre estuvieron en portada tanto en El Comercio y la República. Al menos en el diario la Republica todo el periodo estudiado, el tema político ocupa casi el total del área de la primera plana. Las portadas serán más adelante, analizadas detalladamente desde la teoría del framing.

Ubicación: Par e impar.- Otra forma de relevar la información esta referida a la posición dentro de la página. Consideremos que la página impar fija mejor la atención,

está mas a la vista, lo que pone en desventaja frente a la página par. El triángulo de Haas así lo demuestra²⁴.

Esto sin duda tiene influencia en los costos del diario, por eso los precios de publicidad contratadas en páginas impar resulta más caro que en página par.

En la tabla 5, se muestra en números, la ubicación de los textos periodísticos por página. El Comercio ubica el 76% de la información electoral en la página par y el 24% en la página impar. Las páginas de este diario, sobre todo las primeras, están designadas en la mayoría de casos a la publicidad.

El diario La República ubicó el 63% de la información en páginas pares mientras que el 37% en el espacio de las páginas impar, este diario también privilegia las páginas impares para la publicidad, comunicados y propaganda electoral

Tabla 5. Ubicación de información electoral en páginas par e impar

UBICACIÓN	DIARIO	
	EL COMERCIO	LA REPÚBLICA
Par	76% (284)	63% (383)
Impar	24% (90)	37% (225)
TOTAL	100%(374)	100%(608)

Fuente: Investigación de la autora MTCL

En suma, ambos diarios privilegian las páginas impares para publicidad, sobre todo en el diario El Comercio. En escasas oportunidades aparece información en general. Las primeras páginas impares (la tres o la cinco) están dedicadas enteramente a publicidad. En la República es más frecuente encontrar información electoral en la página tres y cinco.

Imágenes.- la presencia de imágenes en la producción periodística también nos indica la importancia o relevancia que se le da al tema, porque las fotos periodísticas son vitales para registrar la historia de los acontecimientos mientras que la infografía, dibujos,

²⁴ “Demuestra como en páginas enfrentadas la lectura prima las paginas impares sobre las pares así como las zonas de salida de paginas sobre las zonas de las caras internas (el triángulo A-B-C)”.(7) Departamento Tic del CRIF “Las Acacias”-2008

gráficos, los esquemas estadísticos permiten informar de diferente manera y con mayor facilidad y exactitud. No se va a realizar en el estudio un análisis de diseño gráfico, más bien se considerará como un elemento más para destacar la noticia.

De la tabla 6 se desprende que en el caso del diario El Comercio el 66% de la información publicada lleva imágenes. La portada siempre lleva fotografías a colores mientras que en las páginas interiores se combina con algunas a blanco y negro aunque predominan las de colores. El 8% lleva ilustraciones, dibujos; el 5% cuadros, gráficos estadísticos y el 3% infografías. Varias de las informaciones combinaron incluso estos recursos porque facilitó la presentación, por ejemplo, de los resultados de las elecciones. Solo un 18% no llevaron imagen alguna.

En La República, el 69% de la información llevó fotografías, también predominó la fotografía a color. Un 4% de la información se respaldó de cuadros y gráficos estadísticos; un 3% de infografía y un 2% de ilustraciones. El 22% de la información no llevó ninguna imagen.

Tabla 6. Uso de imágenes en la campaña electoral, segunda vuelta.

IMAGEN	DIARIO	
	EL COMERCIO	LA REPÚBLICA
No	18% (68)	22% (132)
Infografías	3% (11)	3% (17)
Cuadros estadísticos	5% (18)	4% (21)
Fotografía	66% (253)	69% (416)
Ilustración	8% (31)	2% (13)
TOTAL	100%(381)	100%(599)

Fuente: Investigación de la autora MTCL

En suma, mientras en El Comercio el 82% de las notas electorales tiene el soporte de las imágenes en menor porcentaje se presenta el diario La República cuya información electoral con imágenes llega al 78%.

El uso de la infografía en ambos medios es útil para la información electoral a

propagar. Por ejemplo, resultados de las elecciones en todas las regiones del país, cálculos sobre distribución de congresistas en el parlamentos, etc.

Extensión.- El espacio que ocupa una información en las páginas del diario nos revela la importancia de la noticia para este medio. Mientras más espacio tenga la nota se evidencia que tiene mayor relevancia. Al momento de considerar la extensión de la nota incluye las imágenes en las que se sostiene.

El diario El Comercio de tamaño sábana contabilizó 366 notas durante las dos semanas del corpus recogido, de las cuales el 73% de las notas electorales publicadas tuvo una extensión de 1/4 de página aproximada por nota, es decir que hubo mayor información en poca extensión lo que nos indica que tuvo menor relevancia. Mientras que el 9% de la información ocupa medias páginas y otro 9% ocupan 3/4 de página. Hay un 7% de la información a la que se le dedicó páginas completas que por lo general estuvieron acompañadas de imágenes. También hubo un 2% de noticias a las que se les dedicó más de una página e incluso hasta dos páginas.

En el diario La República se identificó un total de 586 notas electorales, de ellas el 63% tuvieron una extensión de 1/4 de página; el 17% ocupó medias páginas; mientras que el 8% de las notas tuvieron una extensión de 3/4 de página. Otro 8% de notas fueron tratadas en páginas completas; un 4% de noticias fueron expuestas en más de una página hasta 2 páginas completas.

Tabla 7. Extensión dedicada a información electoral.

EXTENSIÓN	DIARIO	
	EL COMERCIO	LA REPÚBLICA
Entre 0 y ¼ de página	73% (266)	63% (370)
Entre ¼ y ½ página	9% (33)	17% (102)
Entre ½ y ¾ de página	9% (36)	8% (45)
Entre ¾ y 1 página	7% (25)	8% (48)
Mas de 1 página	2% (6)	4% (21)
TOTAL	100%(366)	100%(586)

Fuente: Investigación de la autora MTCL

En suma, el diario El Comercio si bien publicó un menor número de notas (366) en relación al diario La República (586), se considera el tamaño que tiene el formato sábana y la proporción cuando se habla de 1/4 de página o página completa. Las fotografías por el tamaño pueden tener otro impacto si a éstas se las ve las en un puesto de periódico por ejemplo.

En ambos diarios el mayor porcentaje es de 1/4 de página. En El Comercio 73% y en la República 63%; notas cortas y menos relevantes predominaron en ambos medios. Es menor en número la información ampliada incluso hasta en mas de una página las imágenes siempre acompañan a estas notas que toman mayor extensión.

Cruzando temas y extensión.- De acuerdo al cuadro Nro. 8, el diario El Comercio dedicó 51 páginas al tema elecciones que contabilizó 117 noticias, cobertura a los preparativos y el acto mismo de votación; los resultados, la fiscalización del proceso arrojaron un mayor número de notas y de extensión. El segundo tema al cual se le dedicó amplio espacio fue a al tema campaña de candidatos. 107 noticias desplegadas en 41 páginas. Muy cerca está el tercer tema referido a economía que también tuvo un destacable espacio, 91 notas con un espacio de 39 páginas.

Bastante alejado está el tema corrupción (39) con 15 páginas, seguida del tema medios de comunicación (21) con 8 páginas y 1/4 y, finalmente el tema partidos (18) con 5 páginas y 3/4.

En el caso del diario La República, el tema de la campaña de candidatos (202) ocupa un total de 100 páginas por la importancia que le dio a estrategias como denuncias, ataques etc. Luego sigue el tema de elecciones (165) notas sobre los dos procesos de elecciones lo que le dio una extensión de 74 páginas. Sigue el tema corrupción (95) con 41 páginas. Posteriormente el tema economía (70) con 37 páginas; enseguida medios de comunicación (52) con 21 páginas y finalmente el tema partidos (40) con 18 páginas y media.

Tabla 8. Temas electorales y extensión

TEMAS	EXTENSIÓN			
	EL COMERCIO		LA REPÚBLICA	
	Frecuencia	Páginas	Frecuencia	Páginas
Campaña	107	41.75	202	100.75
Economía	91	39.25	70	37.5
Corrupción	39	15	95	41.25
Comunicación	21	8.25	52	21
Elecciones	117	51	165	74.5
Partidos	18	5,75	40	18.5

Fuente: Investigación de la autora MTCL

En suma, El Comercio le dio una mayor espacio al tema elecciones propias del proceso electoral, seguida del tema campaña y en tercer lugar el tema económico. Más alejados están los otros temas que hemos considerado en esta investigación. La República, en tanto, destino un mayor número de páginas al tema de la campaña de candidatos, seguida del tema de elecciones y en tercer lugar corrupción.

Encuadres noticiosos en las primeras planas

En esta etapa del análisis, se centró en las primeras planas de los periódicos en estudio; 30 tapas entre los dos medios correspondiente a la semana que inicia, y a la semana que termina la segunda vuelta. Los titulares, las fotos en las tapas sugieren las notas más importantes e interesantes que valora el medio de comunicación escrito, de acuerdo a su ideología, valores noticiosos, ética, etc. La tabla 4, si bien refiere que no todos los titulares pueden estar en portada sin embargo, las notas electorales más relevantes siempre estuvieron como principales titulares.

En campaña electoral, las portadas de los diarios son las vitrinas de los candidatos que pueden jugar a favor o en contra de su campaña, basta pasar por un kiosco de periódicos para observar el interés del electorado en fijar su mirada en las portadas coloridas con grandes imágenes denotando que en los medios se libra una

batalla mediática en el escenario de la coyuntura electoral.

En el tiempo de la política de la imagen, donde vale más que “mil palabras” señalaba Degregori. (Degregori, 2001), resulta importante analizar estos contenidos: ¿Quiénes aparecen? ¿Cómo aparecen? ¿Qué dicen? ¿Qué frases, palabras, oraciones emplean?, ¿Qué imágenes van acompañando el texto? Aquí se juegan los conceptos del framing que no es el uso de simples palabras sino que tiene el objetivo de resonar en la mente, en este caso del electorado.

Según Lakoff el enmarcado no es una cuestión de eslóganes; es una forma de pensar, una forma de actuar, aunque las palabras o las imágenes sean necesarias para construir el marco y comunicarlo. Lo fundamental es que los marcos no están fuera de la mente (...) Entman sostiene que los marcos que emplean términos con mayores resonancias culturales tienen mayores posibilidades de influir: palabras e imágenes que llaman la atención, son comprensibles, fáciles de recordar y que incluyen una carga emocional.(Castell, 2009:218).

Se verá cómo se enmarca la campaña de los dos candidatos en ambos diarios y como se develan sus posturas; para ello, se analizan por partes primero fuentes, luego protagonistas y la campaña bajo una agenda temática.

Fuentes noticiosas

Para este análisis, la noción de fuente informativa la entendemos como personas, institución, e incluso la documentación que ofrece información determinante. En la primera parte del análisis vimos la interactiva relación que existe entre un periodista y las fuentes que le van a proporcionar la información. Además uno de los hallazgos realizados era que la fuente política influye en la agenda de los periodistas marcando los temas del día. Se puede apreciar que fuentes presentan en sus portadas El diario El Comercio y la República durante la campaña.

La tabla 9 revela que el diario El Comercio recurrió a más fuentes personales que institucionales, considerando que en la campaña a los candidatos se les categorizó en fuentes personales y no institucionales por el protagonismo que se le daba a la persona más que al partido. Se contabiliza 51 fuentes personales, tal es así que Keiko Fujimori tiene 19 apariciones o titulares en portada y Ollanta 17, con un menor número (con 3 participaciones cada uno) aparecen Pedro Pablo Kuczynski, Mario Vargas Llosa y ciudadanos.

Los ciudadanos solo fueron mencionados en portada cuando se hace referencia a Puno

que se mantenía en una medida de fuerza, pero que votaría sin miedo. Luego, no hay una mayor participación de ellos excepto cuando aparecen en números producto de las encuestas o el mismo día de las elecciones cuando salen a votar.

En las fuentes de tipo institucional (27), destaca la Bolsa de Valores de Lima con 9 participaciones. Este medio estuvo atento a las constantes caídas que tuvo la BVL; fue una fuente noticiosa permanente. Le siguen los órganos electorales (5) propio de un proceso electoral. y el mismo gobierno (5). Luego están los partidos (4) como fuente de noticia.

En el diario La República también destacan las fuentes personales. Es a Ollanta Humala a quien le dan mayor cobertura (11) y Keiko Fujimori solo aparece cuatro veces. Hay una preferencia por destacar a Humala. Los ciudadanos aparecen 5 veces en la categoría de fuentes personales, y esto se debe a la cobertura que le dio La República a las víctimas de las esterilizaciones. Mientras que los partidos políticos aparecen solo en cuatro oportunidades

En suma, ambos candidatos fueron enmarcados de manera personal y pocas veces como representantes de un partido. Bennet (1983) indaga precisamente sobre la “personalización de las coberturas” y dice que ya no se habla de partidos sino de candidatos.

Mauro Cerbino, denominará la personalización de la política como la egocracia, “Lo fundamental para el político es seducir a los públicos ofreciendo su propia persona como valor y al mismo tiempo desvalorizando al adversario, no con argumentos ni ideológicos ni programáticos sino de tipo moral, se da la mano con la videocracia, es decir, con el régimen mediático de las imágenes que da más elementos para ver que para pensar. (Cerbino; 2003:27).

En términos de Degregori, la falta de identificar a los políticos con programas e instituciones les llevará al espacio mediático: “En el Perú la desaparición de la política de la palabra ha llevado a una situación en la cual, ante la imposibilidad de identificarse con instituciones o programas, la principal identificación de un importante sector es con el personaje meta político y mediático” (Degregori, 2001:112).

Tabla 9. Presencia de fuentes en los diarios.

FUENTES		DIARIO		TOTAL
		EL COMERCIO	LA REPÚBLICA	
TIPO	1 Periodístico	3	0	3
	2 Institucional	27	12	39
	-Partidos	4	4	8
	-Gobierno	5	2	7
	-Bolsa de Valores	9	0	9
	-JNE/ONPE/Trans	5	1	6
	-Iglesia	1	1	2
	-Org. Civiles	2	2	4
	-Tribunal	0	2	2
	-MCS	1	0	1
	3 Personales	51	35	86
	-Ollanta	17	11	28
	-Keiko	19	4	23
	-PPK	3	3	6
	-Toledo	2	1	3
	-MVLL	3	4	7
	-Ciudadanos	3	5	8
	-Analistas	2	1	3
	-Che/Rey/Cuculiza	0	4	4
	-Hurtado Miller	2	2	4
	4 Documentales	0	1	1

Fuente: Investigación de la autora MTCL

Es así que los candidatos aparecerán en portadas coloridas y llamativas cual pantalla de televisión: La campaña electoral en el Perú al mismo estilo americano se torna personalizada, profesionalizada, con estrategias propias del mercado que los periodistas lo experimentaran en este contacto con las fuentes.

En esta misma categoría “personal” Si bien La República les dio cobertura a los ciudadanos, fue para tratar el tema de las esterilizaciones como parte de la agenda

política de Humala. Las ciudadanas aparecen como víctimas de una errada política de salud en el fujimorismo, pero la ciudadana o el ciudadano no aparecen como parte activa del juego político donde ha de elegirse al presidente del Perú y donde el rol del electorado es vital ya que él decidirá a quien colocar en el poder.

Uso y extensión de las citas. En el análisis de las portadas enmarcadoras, se aprecia como los medios escritos plantean los titulares ya sea como citas textuales de lo que dice la fuente o citas referenciales. De la tabla 10, se desprende que en el caso de El Comercio, 11 titulares fueron citas textuales y 61 referenciales; este diario hace más uso de las citas referenciales que de las textuales; mientras que en La República, 16 titulares provinieron de citas textuales y 31 referenciales.

Ambos medios de comunicación “levantan” la información con mayor frecuencia haciendo construcciones desde lo que dice la fuente y en menor medida recurriendo textualmente a sus palabras.

Otra característica al momento de citar es la extensión de la cita: por palabra, oración o párrafo. De acuerdo a la tabla 10, el diario El Comercio utiliza más oraciones (62) que párrafos (11), al menos en el corpus materia de estudio. Este diario hace más uso de oraciones, su tamaño sábana le permite publicar oraciones completas y también párrafos.

La República, hace uso de palabras (9) y oraciones cortas (31) muy poco aparecen los párrafos (7). En todo caso las expresiones que utiliza este medio de tamaño tabloide son expresiones muy contundentes.

Tabla 10. Uso y extensión de las citas

CITAS EN PORTADA		DIARIO		TOTAL
		EL COMERCIO	LA REPÚBLICA	
USO: Formas de citar	1 Textual	11	16	27
	2 Referencial	61	31	92
EXTENSIÓN de la cita	1 Palabras	0	9	9
	2 Oración	62	31	93
	3 Párrafos	11	7	18

Fuente: Investigación de la autora MTCL

Cabe destacar que aunque no aparece en el cuadro los medios como origen del titular, sin embargo, se observó algunos titulares que no refieren fuente en la que se apoyan para titular. Por el contrario, el texto sale del propio medio, de la postura del medio frente a la campaña electoral.

Por ejemplo, el diario El Comercio titula: “*Humala y Fujimori pasan a segunda vuelta según encuestadoras*” “*Deberán asumir un compromiso por la democracia y el progreso económico*” (El Comercio lunes 11 de abril del 2011). El medio de comunicación cuando afirma **deberán** no hace referencia a ninguna fuente, es mas bien el medio quien está indicando a los candidatos que es lo que tienen que hacer.

En el diario La República sucede lo mismo: “*Por el cambio*” “*Multitudinario cierre de campaña de Ollanta*” (La República, viernes 3 de junio del 2011). Es un titular mucho más comprometedor donde el medio está sugiriéndonos por quien hacer opción.

Ambos medios han expresado sus puntos de vista en titulares de portada. Según la teoría del periodismo, los medios de comunicación tienen toda libertad y derecho de expresar sus posturas u opiniones en una sección que habitualmente aparece en sus páginas interiores a la que se denomina “editorial”.

Es un trabajo periodístico que interpreta ciertas noticias y abre juicio sobre ellas de acuerdo con la ideología de la publicación. Su objetivo es influir sobre los lectores respecto de las virtudes o defectos de determinadas cuestiones (...) le da forma, estilo, trascendencia y espíritu a los temas siguiendo fielmente la línea ideológica (llamada también línea editorial) del medio. (Serra y Ritaco, 2004:191).

En consecuencia, se infiere que los diarios El Comercio y La República editorializaron, expresaron sus posturas en las primeras planas, sección más vista de los medios; mediante la cual intentaron influir en la decisión de los electores.

Framing de los protagonistas en segunda vuelta

A diferencia de las fuentes, los actores son los protagonistas de la noticia, de ellos u ellas se escriben, habla o se ve en la noticia. En una cultura política (1) mediatizada, como la peruana, los candidatos Keiko Fujimori y Ollanta Humala se presentaron mismos actores en escenario político.

En el diario El Comercio fueron cinco los principales actores que ocuparon las primeras planas durante la segunda vuelta electoral; como se puede observar en la tabla 11. Como actores estelares se destaca en definitiva la participación de Ollanta Humala y Keiko Fujimori, ambos candidatos presidenciales. Un tercer actor al que se le da protagonismo notorio en el contexto electoral es a la Bolsa de Valores de Lima. Otros dos actores mas aparecen en la palestra, Pedro Pablo Kuczynski ex candidato (quedó tercero en la primera vuelta) y Mario Vargas Llosa, premio Nobel de Literatura 2011, quien retira su columna de opinión de este medio de comunicación por su desacuerdo con la posición del medio y la cobertura que le vino dando al proceso.

En las primeras planas, el diario El Comercio intenta demostrar igual cobertura a los dos candidatos Diana Seminario señaló que fueron meticulosos hasta en centímetros en darle igual espacio a los dos candidatos; sin embargo, hay otros elementos noticiosos y actorías que se pone en relevancia y demuestran lo contrario. Este es el análisis.

El candidato Ollanta Humala de la organización política Gana Perú fue nominado por su nombre y apellido. Aunque en las portadas no se le hace un calificativo directo sin embargo se hacen alusiones a su personalidad de diversas formas.

Conocidos los resultados de la primera vuelta El Comercio titula: *“Humala y Fujimori pasan a segunda vuelta según encuestadoras”* y una volanta o sobre título: *“Deberán asumir un compromiso por la democracia el progreso económico”* (El Comercio, lunes 11 de abril del 2011) El diario plantea como una obligación de los candidatos ser democráticos. Hay una intencionalidad dirigida especialmente a Ollanta Humala a quien se le dibujó la imagen de antidemocrático y antisistémico por sus propuestas de gobierno y, porque no también, por su condición de militar retirado.

El diario coloca las expresiones de Kuczynski quien dice: *“No voto por Ollanta aunque se ha puesto un terno distinto”* (El Comercio, martes 12 de abril 2011). Ratifica la imagen cambiante e inestable que construyeron los medios de Ollanta Humala, no solo en sus planes de gobierno, sino en esta imagen animalizada que fue enmarcada en los medios durante la primera vuelta como el lobo vestido de cordero. Es el candidato del que hay que desconfiar.

En el caso de la candidata de Fuerza 2011, ella es nominada por su nombre y apellido Keiko Fujimori y tampoco se la califica directamente. A diferencia de Humala a Keiko durante la primera vuelta no se le hurgó en el pasado, tampoco El Comercio le

dio relevancia o cuestionó su candidatura cuando ésta daba relevancia a la figura de su padre en la campaña.

Durante la segunda vuelta electoral, la candidata da un giro a su estrategia de campaña y busca alejarse de su padre posesionándose como “Keiko”, aquella mujer joven, madre, profesional, además casada con un extranjero joven y simpático; características con las cuales busca atraer con fuerza el voto femenino.

En la edición del lunes 11 de abril del 2011 El Comercio coloca sus palabras textuales. “*Gracias a los peruanos que han visto en mí a la candidata responsable para que el país no mire al pasado sino al futuro*”. La candidata es representada como una mujer responsable propositiva que mira hacia adelante, ello en razón a las críticas y rechazo a su candidatura que surgió de diversos sectores por la cuestionada y sancionada gestión de Alberto Fujimori frente a su mandato (1990-2000).

En la construcción de la imagen de Keiko como mujer responsable, que piensa en el futuro del país, El Comercio destaca en portada: “*Keiko Fujimori firma el pacto por el Perú propuesto por PPK*”. (Viernes 15 de abril del 2011).

La Bolsa de Valores de Lima²⁵, como institución es otro de los actores en escena política. Se reporta a diario el comportamiento bursátil, más sus caídas que subidas. Hay una intencionalidad de crear un clima de incertidumbre en el ambiente político. Es un indicador que coloca El Comercio para advertir el riesgo que corre el país ante un eventual gobierno de Ollanta quien pretende cambiar el modelo económico.

El temor y miedo que se crea a través de la Bolsa lleva a El Comercio a titular como primera nota “*La Bolsa de Lima se desploma por tercer día seguido*” y una volanta o sobre título: *Inversionistas retiran su dinero*”, además de otros sumarios. Se da a entender que la bolsa se ha mantenido estable y fuerte en los últimos años pero que por la presencia de un candidato antisistema esta se muestra inestable lo que anuncia una caída estrepitosa con consecuencias lamentables para la economía peruana si ganara este candidato.

Otro personaje que salta al escenario es Pedro Pablo Kuczynski, de apellido complicado por lo que se le conoce más por sus iniciales PPK. Era el candidato de la prensa dominante, lo construyeron como el candidato o abuelo simpático rodeado de jóvenes militantes a quienes se les llamaba los “*pepecuys*” propulsor de la economía de

²⁵

<http://www.bvl.com.pe/acercalaempresa.html>

mercado cuando se desempeñó como ministro de economía en el gobierno de Alejandro Toledo. Este personaje aparece en las primeras planas como el salvador, el preocupado por el destino del Perú, el llamado a consensuar entre los dos candidatos planteando un pacto por el Perú: *“PPK propone un pacto por el Perú a los candidatos”* (El Comercio, miércoles 13 de abril del 2011). En la edición del viernes 15 de abril vuelve aparecer con el primer titular *“Keiko Fujimori firma el pacto por el Perú propuesto por PPK”*. Esta propuesta no recibe mayor respaldo de Humala, por lo que más adelante PPK hará público su apoyo a Keiko Fujimori.

En la última semana de campaña electoral surge la figura de Mario Vargas Llosa, quien prefería que el escenario de la segunda vuelta no sea entre el cáncer y el sida (haciendo referencia a las candidaturas de Fujimori y Humala), pese a ello tuvo que decidir y su voto se inclinó por Ollanta Humala. Vargas Llosa no solo es un personaje en la literatura de orden mundial sino también en la política peruana. Recordemos que él participó en las elecciones presidenciales de 1990 y salió derrotado por Alberto Fujimori.

Vargas Llosa es nominado por El Comercio por sus iniciales MVLL, o por el Nóbel. Aparece en portada precisamente por estar en desacuerdo con la postura del Decano de la prensa peruana frente a las elecciones lo que le lleva a tomar la decisión de retirar su columna de opinión “Piedra de Toque” de este medio.

En el diario La República el enmarcamiento que se hizo a ambos candidatos fue más claro. En la tabla 11 nos muestra que Ollanta Humala es el actor al que le dieron mayor cobertura, le sigue Keiko Fujimori, luego Mario Vargas Llosa y finalmente las víctimas de las esterilizaciones como principales actores de las portadas.

El candidato Ollanta Humala es nominado por su nombre y apellido preferentemente por su nombre Ollanta. Las cuatro primeras ediciones de la segunda vuelta La República presenta a un candidato ganador con las manos en alto y en una de ellas la bandera peruana, y con fondo a multitud. Quiere la unidad de los peruanos. *“Ollanta llama a la unidad”* La República lunes 11 de abril del 2011); El martes es un sujeto dialogante y respetuoso del modelo económico. *“No me saldré del modelo económico”* (La República martes 12 de abril del 2011); defensor de las políticas sociales. La fotografía lo enmarca como un hombre amable dispuesto a sumar inversiones y mejorar relaciones. Las siguientes ediciones reafirman la imagen dialogante y dispuesta a iniciar

consensos y a realizar cambios en su plan de gobierno.

La candidata Keiko Fujimori es nominada algunas veces por su nombre y otras por su apellido, no se le deja de relacionar con su padre. Una de las pocas representaciones que tuvo en La República fue al día siguiente del debate presidencial; era la foto era de una mujer con un gesto duro y soberbio, cuyas expresiones fueron de orden contra el candidato Ollanta, quien le reiteraba las políticas de gobierno de su padre, “Vaya a debatir a la DIROES (Dirección de Operaciones Especiales)” (La República, lunes 30 de mayo del 2011).

Este diario calificó a Keiko de encubridora y que esconde algo “Lo que encubre Keiko. 314 mil mujeres esterilizadas”. Ante la denuncia en el debate, solo respondió: El caso ya fue archivado” (La República, martes 31 de mayo del 2011). Luego vino otro calificativo. La llamaron mentirosa, “El caso no está cerrado. Esterilizaciones, otra mentira de Fujimori”. (La República, miércoles 01 de junio 2011). Al menos en la última semana este medio no dejó de mostrar a una Keiko negativa para el país.

Como se puso en evidencia líneas atrás, uno de sus ejes temáticos de la República fue las esterilizaciones, en ese sentido aparecen en el escenario las mujeres que fueron esterilizadas, nominadas por sus nombres y apellidos como Ligia Ríos, Demetria Molina, Victoria Vigo, todas ellas son representadas como víctimas pero además se las muestra con temor a que sus hijas puedan vivir la misma historia de repetirse la política de esterilizaciones forzadas durante un eventual gobierno de Keiko Fujimori.

La figura de Alberto Fujimori no podía faltar en el escenario político luego que su hija decidiera participar en las elecciones. Para el diario La República, Alberto Fujimori representó a una dictadura, por eso es nominado en sus titulares de portada como ex dictador. “*Cocinan libertad de ex dictador. Indulto no habría prosperado*” (La República, Viernes 15 de abril del 2011) Allí es enmarcado Fujimori con un rostro adusto y serio. El día sábado 4 de junio del 2011, este medio escrito nuevamente llama ex dictador a Fujimori cuando denunciaban que había un plan para liberarlo.

Tabla 11. Los protagonistas de la noticia

Protagonista	El Comercio	La República
Ollanta H.	13	12
Keiko Fujimori	15	5
Gana Perú	3	
Fuerza 2011	1	1
Perú Posible	1	2
Pdte. García	1	
PPK	3	3
Canciller Chile	1	
Bolsa de Lima	9	
Toledo	2	2
MVLL	3	3
Hurtado Miller	2	2
APRA	1	1
Electores	1	1
Gobierno MEF	2	
Economía peruana	1	
Ex Ministro. de Economía	1	
ONPE	2	1
Transparencia	1	
JNE	1	
Población de Puno	2	1
Anti mineros	2	
Victimas: Esterilizaciones		5
Rey		2
Cuculiza		1
Fujimori padre		3
Cehade	1	1
Fiscal de Nación		1
Monseñor Cabrejos		1
Monseñor Bambarén	1	
BCR	1	1
AFP	1	
El Comercio	1	
América TV	1	
Dirigente frente de Puno	1	

Fuente: Investigación de la autora MTCL

En suma, respecto a los dos candidatos presidenciales Ollanta Humala y Keiko Fujimori, El Comercio ofreció un similar protagonismo a los candidatos aunque en una portada más a Keiko que a Ollanta; ambos fueron nominados por sus nombres y apellidos. El diario La República ofreció mayor protagonismo positivo a Ollanta Humala; este fue nominado por su nombre y algunas veces por su apellido. Mientras que Keiko tuvo un menor protagonismo enmarcado en un aspecto negativo, algunas veces llamada por su apellido para que el lector no pierda el vínculo que tiene con su padre y otras veces calificada de encubridora y mentirosa.

El Comercio y la República dieron protagonismo a otros actores más en la campaña. El Comercio puso en escena a La Bolsa de Valores de Lima, informando cada día sobre sus caídas y subidas y a Pedro Pablo Kuczynski como el preocupado ex candidato en continuar con el sistema democrático y el actual modelo económico. El protagonismo que se les dio a estos dos otros actores nos ratifica la posición del medio y el riesgo que observa frente a un eventual gobierno de Ollanta Humala.

La República en cambio coloca en escena a Ollanta Humala dándole un papel positivo de candidato que busca el diálogo, la unidad el cambio en el país. En varias oportunidades lo nombra por su nombre haciendo más amical su figura frente a una candidata Keiko Fujimori, nominada por su apellido para no perder el vínculo con su padre. Se le da un protagonismo negativo en el marco de la temática de las esterilizaciones que propone este diario. Se le califica de encubridora y también de mentirosa. En esta línea de las esterilizaciones también aparecen las mujeres enmarcadas como víctimas dando sus testimonios. Otra figura en escena es Alberto Fujimori. Quién es nominado como ex dictador y de quien se dice estaría buscando el indulto.

Framing antagónico de la campaña en segunda vuelta

De acuerdo a los hallazgos identificados en la primera parte del análisis en torno a temas, jerarquía y género, ambos medios se manejaron con ejes temáticos que les permitió efectuar una campaña negativa o antagónica; más que de apoyo a un candidato fue de crítica y cuestionamiento hacia el otro, con el único afán de restarle votos.

La campaña negativa más que ocuparse de destacar las virtudes de un candidato apunta a resaltar los defectos del adversario este tipo de

campana no destaca las cualidades y rasgos propios positivos, sino que destaca lo negativo que representa el oponente. La campana negativa se dirige a atacar la reputación de un candidato u opción política. (Aquiles Chiu: 2010: 75-76).

En medio de esta campana antagónica de desvirtuar una imagen, de construir una identidad negativa del oponente, el diario El Comercio se movió en el eje temático del crecimiento económico mientras que el diario La República en el pasado fujimorista. Veamos, ¿Cómo manejaron los encuadres noticiosos?, ¿Qué enfoque dieron a los temas?

Diario El Comercio En las portadas de este medio no se observó una posición confrontacional con el candidato Humala, al menos en la segunda vuelta, y las semanas en las que se levantó el corpus. Como se indicó antes, El Comercio intentó dar una cobertura equitativa en las carátulas a ambos candidatos; sin embargo los primeros resultados en el análisis de temas demuestran que de los atributos negativos que se le enmarcaban a Humala (en la primera vuelta), se pasó a los indicadores del crecimiento económico, generando miedo de que este pueda detenerse si Humala llegaba al poder. En la tabla 13 se observa que los titulares de portada casi a diario ofrecen información sobre el movimiento de la Bolsa de Valores de Lima BVL, y sus estrepitosas caídas producto de las elecciones y concretamente la candidatura de Ollanta Humala que representa al antisistema como lo enmarcaron los medios. Los verbos y adjetivos “caída” “incertidumbre”, “desplome”, generaron un clima de temor, desconfianza, angustia en el electorado; al menos ese era el objetivo del jugar con las emociones del electorado.

“En su análisis de la elección de Nicolás Sarkozy, actual presidente de Francia, Badiou plantea que en las democracias representativas actuales, los procesos electorales ponen en funcionamiento una serie de aparatos que organizan los efectos colectivos: los partidos políticos, las organizaciones empresariales y los medios de comunicación. El autor sugiere que los candidatos y los medios “desorientan” al electorado desde un “contradictorio entrelazamiento de dos tipos de miedo”: Un miedo primitivo” que es percibido por las personas que se encuentran en situaciones privilegiadas y ven sus condiciones amenazadas por las posibilidades de que las elecciones generen cambios en las estructuras de poder. Este miedo genera el deseo de un “Amo” protector que mantenga

las cosas como está. El segundo efecto se deriva del primero, es el miedo que el primer miedo provoca y tiene que ver con el tipo de “Amo” que podría ser elegido”. (Badiou, 2008 citado en García 2011:226).

Tabla 12. Framing de la noticia destacada por el diario El Comercio

Fecha	Titulares de portada del diario El Comercio
11/04/2011	<p>“Humala y Fujimori pasan a segunda vuelta según encuestadoras”;</p> <p>“Deberán asumir un compromiso por la democracia y el progreso económico”.</p>
12/04/2011	<p>“Humala y Fujimori empezaron a armar nuevas estrategias”</p> <p>O: “No planteamos una salida del modelo económico (...) Vamos a mejorar las condiciones de inversión y resolver la inestabilidad social a través del dialogo”.</p> <p>K: “Encabezare la lucha contra la corrupción y no cerrare el Congreso ni cambiaré la Constitución (...) No buscamos alianzas sino coincidencias entre planes de gobierno.</p> <p>“Bolsa de Lima cayó 3,1% tras las elecciones”.</p> <p>“Incertidumbre en sector Bursátil”.</p>
13/04/2011	<p>-.PPK propone un pacto por el Perú a los candidatos. La consigna es que no solo firmen, también que cumplan. la agenda de consenso de Kuczynski</p> <p>1 Respeto a la Constitución y rechazo a cualquier intento de perpetuación en el poder</p> <p>2 Deslinde claro contra la corrupción y el arreglismo del pasado.</p> <p>3 Rechazo a la impunidad de los que cometieron crímenes contra la humanidad y el Estado.</p> <p>4 Apoyo incondicional a la plena libertad de expresión y a los derechos humanos</p> <p>5 Promoción del desarrollo económico para todos los habitantes y todas las regiones.</p> <p>6Mantenimiento de una economía de mercado con apoyo estatal y privado - -</p> <p>La Bolsa de Valores de Lima cayó 3,6% ayer</p> <p>El lunes la baja fue de 3,1%</p>
14/04/2011	<p>La bolsa de Lima se desploma por tercer día seguido</p> <p>Inversionistas retiran su dinero</p> <p>- Incertidumbre electoral vuelve a golpear el mercado, que ayer retrocedió 6,22%</p> <p>- No se registraba una caída tan pronunciada desde noviembre del 2008</p>
15/04/2011	<p>Keiko Fujimori firma el pacto por el Perú propuesto por PPK. Hacia la concertación.</p> <p>La bolsa se salvó de nueva caída y al final ganó 0,63%. AFP y fondos mutuos sufren serias pérdidas</p> <p>El BCR intervino ayer para frenar subida del dólar</p>
16/04/2011	<p>El Perú crece 18 meses consecutivos</p> <p>lo que esta en juego en las elecciones</p> <p>La BVL subió ayer pero cerró la semana con caída de 8,8%</p> <p>índice general ganó 3,42%</p>
17/04/2011	<p>“Keiko y Ollanta tienen que convencer a la clase media”</p>
30/05/2011	<p>Expusieron sus ideas y hubo ataques frontales .Mensajes tuvieron como objetivo ganar el voto de los indecisos</p>
31/05/2011	<p>Incertidumbre por las elecciones hace caer bolsa en 5,17%. Volatilidad se</p>

	<i>mantendrá durante los próximos días. El mercado bursátil peruano inició con pie izquierdo integración de bolsas latinoamericanas</i>
01/06/2011	<i>Puno podrá votar sin miedo a las protestas El Nóbel retira su columna. El Comercio responde a Mario Vargas Llosa Este diario reafirma sus principios frente a agravios</i>
02/06/2011	<i>Presidente del JNE. Invocación oportuna en momentos de tensión. Descarta fraude en la segunda vuelta Nervios en el mercado. Caída de Bolsa de Valores. Rumores generan desplome bursátil Incertidumbre electoral se suma a baja de Wall Street. No se registraba caída tan fuertes desde el 13 de abril</i>
03/06/2011	<i>Avalancha de promesas ¿Cumplirán? Fujimori y Humala cerraron sus campañas. La bolsa se recupera con alza de 7,16%. Rebote insólito. Es la mayor subida en dos años y siete meses El dólar bajó de S/. 2,784 a S/2,757</i>
04/06/2011	<i>Exhortación en la recta final. Candidatos tras el voto de los indecisos</i>
05/06/2011	<i>Llegó el día. 19'949.915 deciden hoy el futuro del país en las urnas</i>
06/06/2011	<i>Ollanta Humala es el virtual ganador de la segunda vuelta. Un resultado que llama a concertar O: 50,90% K:49,10%</i>

Fuente: Investigación de la autora MTCL

Y para hacer más dramática la situación, se recurre al Banco Central de Reservas BCR quien, mismo “bombero”, interviene para frenar la subida del dólar generado por los altibajos de la BVL. El Ministro de Economía y Finanzas Ismael Benavides salió a pedir tranquilidad a los agentes económicos del país e insto a los candidatos den señales sobre como se manejará la economía a futuro.

Días antes de las elecciones volverá a ser titular principal “*Incertidumbre por las elecciones hace caer bolsa en 5,7%*”. Sobre título “*Volatilidad se mantendrá durante los próximos días*” además de una fila de sumarios de opinión de analistas autoridades respecto a los efectos que tiene las elecciones en la Bolsa. Era claro el mensaje, la elección de Ollanta Humala representaba un freno, un peligro para el crecimiento económico.

Era tal el dramatismo que les imprimieron a los titulares que muchos querían que ya acabe la telenovela política. “Si bien la dramatización se constituye, como la personalización, una clave de comunicación, limitarse a ella lleva a una comprensión minimalista de los problemas y las cuestiones societales en juego, se presenta entonces una “visión reductora de la vida política, económica y social” (Cayrol. 1986, Pág.151 citado en Gingras, 1998:35). Efectivamente, los problemas que acontecían en el Perú eran muchos más que un indicador de La Bolsa. En la campaña electoral había que debatir de la pobreza en el país; de una adecuada distribución de la riqueza, de

empezar a debatir una economía inclusiva. Estos temas estaban ausentes del tratamiento periodístico.

Sigamos viendo esta idea economicista que trabajó El Comercio con otros actores. Ya se destacó la figura de Kuczynski quien vuelve al escenario político con una propuesta para que firmen los candidatos, la misma que fue primer titular de portada *“PPK propone un pacto por el Perú a los candidatos”* (El Comercio, miércoles 13 de abril del 2011). La primera en firmar fue Keiko Fujimori lo que motivo a El Comercio otro principal titular: *“Keiko Fujimori firma el pacto por el Perú propuesto por PPK”* (El Comercio viernes 15 de abril del 2011). Keiko se configuraba como la candidata que preservaría el orden económico y que comulgaba con las ideas de Kuczynski. De hecho, éste fue el candidato de los medios en la primera vuelta. Humala mas bien estaba al margen, de hecho no firmó el pacto. Kuczynski no solo reapareció en su condición de ex candidato como el que si sabe hacerlo sino también para endosar su voto al fujimorismo. El propuso a sus seguidores, los *“PPKausas”*, a convertirse en *“PPKeikos”* dándole su voto.

Había que recordar a los electores que la economía peruana estaba en pleno crecimiento, al menos El Comercio así lo pensó, lo que ameritó que publicaran en primer titular *“El Perú crece 18 meses consecutivos”* con un sobre título *“Lo que está en juego en las elecciones”* (El Comercio, sábado 16 de abril del 2011). Se acompañó de un sumario con cifras estadísticas demostrando lo bien que estaba el Perú y que en manos de los peruanos estaba la responsabilidad de que este modelo no se venga abajo; El Comercio apostaba precisamente porque esto no sucediera.

Diario la República. Las carátulas del diario La República mostraron claros enmarcamientos respecto a la campaña, y por ende su preferencia hacia el candidato Ollanta Humala y su rechazo hacia Keiko Fujimori.

Los primeros días de la segunda vuelta La República enmarcó una imagen positiva del candidato Humala. Tenía que generar confianza, revertir esa imagen negativa que habían creado la mayoría de medios dibujándolo como aquel “lobo disfrazado de oveja”, como “el salto al vacío”, “El Cáncer o el Sida”. Este medio construyó una imagen de Humala dialogante, que busca la unidad y dispuesto a continuar con el modelo económico, (ya lo vimos en el enmarcamiento de actores); para

luego darle un giro a su estrategia. De aquella campaña positiva que se levantó a favor de Humala, luego optaron más bien por una campaña en contra de Keiko, una campaña negativa.

Durante la segunda vuelta el diario La República emitió una sección denominada la “década oscura de Fujimori”, varias de estas informaciones pasaron a portada. Este espacio en el diario recordó a la población los actos de corrupción, los actos de violación de derechos humanos, las políticas laborales que asumió Fujimori para desaparecer y debilitar a los sindicatos y organizaciones sociales, políticas de salud entre otros hechos que marcaron la década fujimorista. Keiko no dejará de ser enmarcada como la hija de Fujimori, quien estuvo al frente durante el gobierno de su padre como primera dama.

La última semana es clave para los candidatos en competencia, y también para los medios. El domingo 29 de mayo del 2011 se produjo el debate presidencial con varios temas en agenda, (lucha contra la pobreza, seguridad ciudadana y narcotráfico, institucionalidad democrática y economía e inclusión social). La República si bien publicó en su edición del día siguiente las propuestas de ambos candidatos, (al igual que lo hizo El Comercio); sin embargo se apoderó del tema de las esterilizaciones (que reclamó Humala a Keiko durante el debate), que le servirá como eje temático para contrarrestar la campaña de Keiko Fujimori.

El tema de las esterilizaciones masivas de mujeres campesinas y pobres durante el fujimorismo fue sin duda un golpe duro a la candidatura de Keiko. Se le enmarca entonces como encubridora y responsable de la política de salud que asumió su padre y que perjudicó a 314 mil mujeres quienes fueron esterilizadas forzosamente.

Keiko tenía un voto asegurado con un sector de mujeres y estas denuncias salen a contrarrestar su campaña. La hija del ex presidente es enmarcada como la candidata que no le interesa el dolor de las mujeres. Victoria Vigo, una de las víctimas, señaló textualmente que “A Keiko no le interesa el dolor de las mujeres afectadas por las esterilizaciones y que fue un crimen impune”. A partir de allí vendrán otros testimonios de mujeres en las ediciones siguientes. La República trajo abajo la imagen de madre, mujer joven y profesional que a Keiko le habían construido sus asesores durante la campaña.

La República también jugó a la estrategia del miedo ante un eventual gobierno de Keiko, con “ella” se violarían los derechos humanos, la corrupción estaría latente. Las mujeres esterilizadas siguieron dando su testimonio expresando temor y miedos de que esta historia se repita.

La estrategia electoral (del miedo) se centra en comunicar y hacer sentir a los votantes que si los opositores llegan al poder destruirán, acabarán y amenazarán tanto el sistema de creencias, valores o propiedades, y generarán problemas a la estabilidad y el confort que hasta ahora se tiene, poniendo en riesgo el futuro del país. (Valdez, 2012:136)

El tema de las esterilizaciones estaba en la opinión pública, los colectivos, organizaciones de derechos humanos se pronunciaban y rechazaban la candidatura de Keiko por ello es que La República no tuvo mayor dificultad para colocar a más actores en portada; la iglesia por ejemplo. “Esterilizaciones fueron un crimen”. La iglesia católica se pronuncia” “Monseñor Cabrejos, presidente de la Conferencia Episcopal recordó que la iglesia denunció este abuso contra las mujeres que era política de Estado del fujimorismo. Además de portadas y desarrollo en páginas interiores se publicó durante dos días dossier sobre este tema.

El pedido de liberación de Fujimori, también fue otro de los temas que se colocó en portada, el día sábado 4 de junio un día antes de las elecciones, fecha en la que no está permitido ningún tipo de publicidad sobre los candidatos, la República publicó, “Hay plan para liberar a Fujimori”. Expertos penalistas hacen grave denuncia”. El tema seguía allí, Fujimori padre seguía en la noticia lo cual repercutía directamente en la campaña de su hija.

Tabla 13. Framing de la noticia destacada por el diario La República.

Fecha	Titulares de portada del diario La República
11/04/2011	<i>Ollanta llama a la unidad gana en Ira vuelta con mas del 30%</i>
12/04/2011	<i>No me saldré del modelo económico?. primeras declaraciones de Ollanta</i>
13/04/2011	<i>Abrió el diálogo Ollanta se reunió con Castañeda</i>
14/04/2011	<i>Hará cambios en su plan de gobierno Ollanta busca consenso con otros partidos</i>
15/04/2011	<i>Cocinan libertad de ex dictador indulto no habría prosperado</i>
16/04/2011	<i>Sí se cocina liberación de Fujimori. contradicciones del presidente del tc</i>
17/04/2011	<i>La batalla final será en lima</i>

	<i>Ollanta fuerte en el sur y Keiko en el norte</i>
30/05/2011	<i>Debate democrático. 'gobernaré para los pobres' Fujimori a Ollanta 'vaya a debatir a la DIROES'</i>
31/05/2011	<i>lo que encubre Keiko 314 mil mujeres esterilizadas</i>
01/06/2011	<i>el caso no está cerrado Esterilizaciones, otra mentira de Fujimori</i>
02/06/2011	<i>Esterilizaciones fueron un crimen' la iglesia católica se pronuncia</i>
03/06/2011	<i>Por el cambio multitudinario cierre de campaña de Ollanta</i>
04/06/2011	<i>'Hay plan para liberar a Fujimori' expertos penalistas hacen grave denuncia</i>
05/06/2011	<i>Vamos, Perú a votar con alegría, fe y optimismo</i>
06 /06/2011	<i>Ganó el Perú ahora, a cumplir lo prometido</i>

Fuente: Investigación de la autora MTCL

En suma, ambos medios El Comercio y La República recurrieron a una campaña negativa para enmarcar al candidato/a que no era de su preferencia como la persona que no le conviene al país. Para lograr su objetivo, ambos recurrieron a estrategias del miedo ya que eso representaban ante un eventual gobierno; Ollanta para El Comercio, Keiko para La República.

Lo que estuvo ausente.- Al igual que en el análisis de la Agenda, el framing, permite ver no solo lo que los medios incluyen seleccionan y relevan sino también, lo que excluyen. El gran ausente en ambos medios de comunicación fue la ciudadanía pese a que el debate estaba dado, ante la polarización que había en el país. Se enmarcó a los ciudadanos en cifras como suelen hacerlo las encuestadoras. Sin embargo, los ciudadanos no estaban indiferentes al proceso; en la calle, plazas o cualquier lugar público o familiar las discusiones eran intensas en torno a la coyuntura electoral.

Una de las cosas interesantes que dejó para mí el proceso electoral es que se hable de política, bien o mal pero se hable de política. Antes de esto, teníamos el gobierno de Fujimori, gobierno de Paniagua, gobierno de Toledo y gobierno de Alan García y nadie discutía de cuestiones

políticas, es decir de izquierda, derecha, neoliberalismo, socialismo, capitalismo... pongámosle la etiqueta que queramos pero este proceso electoral si dejo eso, una discusión que esta muy latente. (Carlos Novoa, 2012, entrevista).

Sin embargo estas discusiones del electorado, del ciudadano de a pie, de la población urbana, rural y sobre todo de provincias no fue recogida por la prensa gráfica por eso es que luego sorprenden los resultados de la primera vuelta. Los medios van por otro camino que no es la ruta del ciudadano común y corriente. “Ambos candidatos pasaron a la segunda vuelta por ser quienes mejor conectaron con el peruano que se sentía ignorado y olvidado por el éxito económico del país” (Boza. Columna Rincón del Autor diario El Comercio, 2 de junio del 2011).

Otro aspecto del contexto que tampoco fue destacado es la protesta social que se llevaba en diferentes partes del país en torno al tema de la extracción de minerales. Este fue un problema que se suscitó en diversas regiones del país y que el gobierno de Alan García no resolvía mientras le ganaban las marchas y paralizaciones con cierre de carreteras huelgas. Los conflictos socio ambientales necesitaban un especial tratamiento periodístico y mas aún en un contexto electoral de cambio de gobierno. Las protestas estuvieron a la orden del día, pero no era tema de agenda de los medios, excepto alguna nota suelta, breve o manejada desde otro enfoque como el titular de portada de El Comercio “Puno podrá votar sin miedo a las protestas” (El Comercio, miércoles 1 de junio 2011).

Si bien el diario El Comercio criticó la campaña de Ollanta Humala no hizo lo mismo con Keiko Fujimori. Sobre este aspecto el politólogo Steven Levitsky, profesor de la Universidad de Harvard le cuestionó al editor central de política de El Comercio Juan Paredes Castro en un debate televisivo cuyo extracto se presenta:

Levitsky: “Que hayan cuestionado sistemáticamente a Ollanta Humala me parece perfecto, es el rol de la prensa, y no lo ha hecho, fuera de la Republica, no lo han hecho con Keiko Fujimori, no han investigado, cuestionado sistemáticamente a Keiko Fujimori. (..) Yo tengo que aprender cosas de diarios españoles que no salen acá (en Perú) y eso esta mal hace daño a la democracia (...) Revelaciones sobre la campaña de Keiko Fujimori, casi nulo. ¿Por qué tengo que leer diarios españoles y no El Comercio, supuestamente el mejor diario del Perú? (...) y esto está costando, están perdiendo prestigio en el mundo.

Paredes expreso: “La prensa ha hecho una critica justa, legitima, necesaria y oportuna al plan de gobierno de Ollanta Humala y que las “omisiones” del “comandante”, revelados por El Comercio “han hecho que la gente nos perciba como que estamos exagerando la nota”

(Levitsky, Paredes abril 2011 Entrevistas)²⁶.

De lado del diario La República, fueron sus propios lectores quienes le reclamaron al medio que no se estaban publicando los planes de gobierno de ambos candidatos, haciendo referencia a la hoja de ruta de Ollanta. En este documento, el candidato nacionalista da un giro a su postura de izquierda hacia el centro, para ganar confianza del sector empresarial más que del electorado. *“Señor director: En la segunda vuelta ayudaría mucho a nuestro pueblo que la prensa publicara los programas de gobierno que ambos han presentado al momento de inscribirse. El señor Humala viene ofreciendo ahora una serie de cosas que resultan contrarias a lo que planteó en su programa original. Es preciso que todos estemos bien enterados antes de votar. José Herrera Morales DNI 29207090.”* (Diario La República, 14 de abril del 2011).

Posturas y relaciones en los medios

La situación política en el país se polarizó, los medios de comunicación se inclinaron por uno de los dos candidatos y orientaron sus estrategias más que a defender a un candidato, fue a rechazar al otro como parte de una campaña negativa. El Comercio contra Ollanta y La República contra Keiko.

Esta situación demuestra que los medios toman partido, asumen una posición en la construcción de los discursos que se publican, relegando de esta manera el principio de neutralidad (Gomis 1991:77) que argumentan algunos teóricos del periodismo. Los medios tienen posturas que no solo expresan en su página editorial, sino que traspasan las demás secciones del diario y que también editorializan en la primera plana tal como se ha visto en el análisis.

En relación a la postura de los periodistas dentro de un mismo medio de comunicación o microcosmo, esta campaña provocó reacciones adversas en el ambiente laboral. Si bien algunos se identificaron con la posición otros mostraron su desacuerdo con las estrategias que asumían los medios en el marco de la campaña negativa.

De acuerdo a la teoría de los campos de Bourdieu, la relación entre los agentes de un mismo cosmos, en este caso un medio de comunicación esta mediada por las jerarquías (los jefes, editores), y por las posiciones que tienen los agentes. Los jugadores (los periodistas) dotados de capitales, ocupan una posición en este campo que no es

²⁶ (Fue en un espacio de debate en TV. Peruana canal del estado el día 10 de abril del 2011 día de las elecciones), esta publicado en la página de Internet lamula.pe <http://lamula.pe/2011/05/30/steven-levitsky-por-que-tengo-que-leer-diarios-espanoles-y-no-el-comercio/davo>

estática sino más bien variable y cada jugador al momento de ingresar a un campo se somete a ella o de lo contrario sale del juego. De hecho, se dieron renuncias de periodistas, o fueron despedidos de algunos medios ante la posición incómoda que les representaba.

En los diarios que se vine estudiando el clima político fue crítico pero lo supieron sobrellevar sostiene el Carlos Novoa del diario El Comercio, tras aclarar que el despido de algunos periodistas fueron del diario Perú 21, y Canal “N” ambos de propiedad del grupo El Comercio.

En muchas oportunidades si hubo cosas en las que había una diferencia de puntos de vista, por ejemplo en el sentido de ¿Cómo íbamos a levantar esta noticia de Ollanta Humala por lo positivo negativo o neutral? Entonces tratábamos de contrapesar, que era lo más importante para el lector (...) Nosotros hemos tenido mucho debate interno, discrepancias internas, pero en ningún momento hubo ninguna mala intención de perjudicar o dañar a alguien. (...), Hay cosas que ya escapan al trabajo periodístico; tal vez sean respuestas que tenga que dar el directorio. ¿Eso ha significado la salida de algunos periodistas? No acá en el diario El Comercio; en el equipo de planta no se fue ninguno. Mario Vargas Llosa si, pero él solo tiene mucho más peso. En el Comercio, por línea editorial no renunció ninguno, lo puedo asegurar. Claro en el diario Perú 21 se retiraron dos (Perú 21 es parte de el Grupo El Comercio). (Carlos Novoa, 2011, entrevista).

La periodista Inés Flores del diario La República también considera que los hombres y mujeres de prensa tienen su propia ideología que deberían respetar los propietarios de medios o llegar a un entendimiento que les permita ejercer su libertad de expresión.

Los periodistas también tienen su ideología, y los de acá (refiriéndose a La República) quizá no lo decían por miedo ya que éramos anti fujimoristas. En otros medios era igual, imagínate en el diario Correo alguien diga que estaba a favor de Ollanta, pues que hubiera hecho Mariátegui (director del diario Correo cuya línea editorial era antihumanista), ya hubiera perdido u trabajo. También se dio (despidos) en canal N se produjo varias salidas de periodistas, tras ese proceso electoral. En el caso de La República nosotros tenemos un arreglo interno. Nosotros redactamos la nota completa con su titular bajada y cuando te cambian mucho la línea de la nota que redactas no te ponen tu crédito, te sacan tu crédito, eso es mejor para todos. (Flores 2011, entrevista).

El puesto de trabajo estaba de por medio por lo que muchos periodistas prefirieron callar y someterse a las posturas políticas de la prensa privada, considerando su condición de subordinados. La libertad de expresión que claman los medios no la ejercen a su interior con su equipo de trabajo. Mas sí, hicieron desistir a Humala en su propuesta de democratizar los medios.

Otra es la batalla que se libra día a día entre los medios que tienen declarada una competencia permanente.

El mundo de los periodistas es un mundo fragmentado donde hay conflictos, competencias, hostilidades. A pesar de todo ello, mi análisis sigue siendo válido, pues estoy convencido de que los productos periodísticos son mucho más homogéneos de lo que la gente cree. Las diferencias más evidentes, relacionadas fundamentalmente con el color político de los periódicos (los cuales, dicho sea de paso están cada vez más descoloridos...), ocultan profundas similitudes consecuencia sobre todo de los constreñimientos impuestos por las fuentes y por toda una serie de mecanismos, entre los cuáles el de mayor importancia es la lógica de la competencia. (Bourdieu, 1997:30).

En este contexto político la guerra mediática también estaba declarada. Los hombres y mujeres de prensa se encasillaban en conflictos sobre sus preferencias partidarias. Las discusiones llegaron a las redes sociales.

En la segunda vuelta los periodistas tomaron posición y eso se vio más en el Facebook, en las redes sociales; eso era increíble, yo estaba impresionada porque algunos periodistas de La República se peleaban con los de Perú 21, se atacaban, es un pleito que hasta ahora está vigente. La pelea (se centra en demostrar) quien es más democrático que el otro. Al final son líneas editoriales. Tú te riges por una línea editorial de un medio pero no puedes decir que yo soy mejor que tal medio. (...) En El Comercio estaba Martha Meier, ella era muy inteligente, copiaban temas del archivo nuestro que habíamos publicado antes sobre denuncias contra Ollanta sobre Madre Mía; denuncias hechas por periodistas muy buenos como Edmundo Cruz y lo pusieron en la campaña como prueba: “Lo que dijo La República, en tal fecha”. O sea no solo se dio el conflicto entre candidatos sino entre medios. (Flores ,2011 entrevista).

La participación activa de los periodistas en la campaña electoral pone en el tapete la actoría política de los medios. Un periódico se constituye como actor político en la medida que es parte de un sistema de comunicación. Son los periodistas los que van a darle vida a este medio de comunicación y son ellos parte de un entorno de un mundo de relaciones de diálogos constantes con las fuentes informativas lo que le va permitir realizar la construcción de la noticia. “Dentro de una campaña electoral los medios de comunicación asumen una actoría política, en el caso de La Republica se asume una actoría política en el momento que maneja una temática especial o plantea una agenda” (Álvarez: 2011)

En términos de Héctor Borrat “Actor político se entiende a todo actor colectivo o individual capaz de afectar el proceso de toma de decisiones en el sistema político”. (Héctor Borrad: 1989, 1). El autor hace hincapié que su ámbito de actuación es, sin duda, la influencia y no el de conquistar el poder institucional o la permanencia en él.

El periodista Novoa sostiene que la actoría política debe darse con reglas claras de juego “La actoría de un medio de comunicación es buena en la medida que cumpla su rol orientador y sea un medio honesto (...) yo soy un periódico que defiende estos principios editorialmente porque creo que es lo mejor para el país y la sociedad. Esto tiene que quedar claro. A partir de ahí uno sabe a lo que va”. (Carlos Novoa, 2011 entrevista).

Desde el momento en que los periodistas de un medio de comunicación, tematizaron, jerarquizaron, seleccionaron, excluyeron y construyeron enmarcando, enfocando, una nota electoral o un titular, se hicieron partícipes activos del proceso, por tanto, asumieron una actoría política.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES

En la presente investigación se propuso indagar sobre las posturas políticas de los diarios El Comercio y La República que se evidenciaron en el tratamiento periodístico que ofrecieron en las elecciones generales 2011 Perú, segunda vuelta.

Las campañas electorales en el Perú, al igual que en otros países de la región, se juegan en gran parte en los escenarios mediáticos, característica de la política actual. En este escenario fluyen las construcciones de espectáculos con un lenguaje mediático y códigos mediáticos (Narváez, 1999), a las cuales se someten los políticos. Bajo esas cláusulas, los políticos han desempeñado su papel durante la campaña apelando a las emociones del electorado para favorecerse con sus votos; mientras, los medios han hecho lo suyo: poner mayor dosis de espectacularidad al proceso electoral.

Pero detrás del colorido escenario, de pintorescos candidatos, militantes dispuestos a aplaudir y medios de comunicación que le hacen el juego a los líderes políticos, se producen encarnadas luchas por llegar a gobernar, por lograr el poder. Bourdieu en la teoría de los campos sostiene que, los agentes políticos dotados de habitus, capitales, y con una posición dentro de las estructuras sociales, van a sostener relaciones de fuerza buscando ganar el juego para seguir acumulando capitales y hacerse de un mayor poder simbólico.

En esta batalla simbólica los medios de comunicación, que se constituyen en otro campo, no son meros espectadores, ellos también son agentes con un cúmulo de capitales, intereses y posiciones, por tanto, participes activos de estas luchas políticas que se dieron en el plano mediático. Los medios ante todo son empresas, que buscarán proteger sus capitales económicos, culturales y políticos. “Puede constatarse ya que la información se considera antes que nada como una mercancía, y que este carácter predomina ampliamente respecto a la misión fundamental de los media: aclarar y enriquecer el debate democrático”. (Ramonet, 2000:11).

Tras este preámbulo, a continuación se expone los principales hallazgos y conclusiones a las que se llegó en la investigación.

Habitualmente en un proceso electoral, los medios de comunicación en Perú no anuncian públicamente sus preferencias o respaldo a determinados candidatos al cual

tendrían el legítimo derecho de hacerlo. Sin embargo, sus inclinaciones y tendencias se evidencian desde la entrada, la portada de los diarios, a través de las agendas temáticas, las adjetivaciones, las formas de nominar y los enfoques; lo que desvirtúa ampliamente el principio de neutralidad (Gomis, 1991) que defienden teóricos del periodismo.

En la segunda vuelta, cuyo ambiente electoral se tornó polarizado, el diario El Comercio partió de la posición de apostar a la democracia. En términos de la editora de política Diana Seminario: “El Comercio apuesta a la democracia, a la independencia de poderes, al fortalecimiento de los partidos políticos e institucionalidad democrática; la economía abierta y el respeto de las decisiones”. (Diana Seminario, 2012, entrevista). Esto da una clara idea de las preferencias del diario. De hecho, Seminario sostuvo que más que apoyar una candidatura trabajaron en rechazar a uno de los candidatos por sus credenciales antidemocráticas, refiriéndose al líder de la organización política Gana Perú, Ollanta Humala Tasso.

El diario La República también tomó posición y asumió similar estrategia, más que apoyar a un candidato la campaña era en contra de la candidata Keiko Fujimori. El editor de política Juan Álvarez sostuvo: “Yo sabía que si ganaba Keiko era muy probable que el diario desapareciera, de alguna forma, los fujimoristas no iban a permitir que La República siguiera siendo lo que es, eso estaba cantado de alguna manera”. (Juan Álvarez, 2012, entrevista).

Las cartas estaban echadas, ambos medios entraron al juego político como participantes activos, haciendo lo suyo; organizando, planificando y construyendo una realidad ante un hecho político, como es la elección de un presidente en un sistema democrático del cual la mayoría de la población esperaba cambios en la política económica peruana.

La construcción de la agenda. Según los periodistas del diario El Comercio la agenda temática tuvo un carácter conjunto mixto o colectivo. La elaboración estuvo a cargo de los editores, periodistas pero también de las fuentes. Los candidatos iban lanzando temas que el medio recogió en sus ediciones. La República, por su parte, también diseñó una agenda acorde a sus intereses y tomó temáticas de los discursos políticos de los candidatos para darle seguimiento. En consecuencia, los candidatos como fuentes periodísticas sí influyeron en la construcción de la agenda de ambos medios. En un

proceso electoral es más recurrente que esto suceda porque el candidato hace todo lo posible para presentarse en los medios de comunicación. Sus agendas y discursos estuvieron orientados a llamar la atención del periodista. Sin embargo hay que remarcar que ambos medios acogieron la agenda que propusieron los candidatos de su simpatía acorde con los intereses del medio de comunicación.

El despliegue de los periodistas. La cobertura tuvo una dinámica diferente en ambos medios. En el diario El Comercio se optó por designar a un periodista para que haga seguimiento a la candidata Keiko Fujimori de la organización política Fuerza 2011 y otro a Ollanta Humala de la organización política Gana Perú. Esta práctica según este medio escrito permite conocer más a la fuente lo cual facilita información. El diario La República desarrolló una dinámica contraria; sus periodistas fueron rotando en el seguimiento que hicieron a los candidatos tanto en viajes, conferencias de prensa, mítines. Prefirieron que los periodistas mantengan cierta distancia con los candidatos para evitar amiguismos, mimetismos que la historia periodística peruana ha demostrado en gobiernos como el de Alberto Fujimori (1990-2000).

La relación con las fuentes. La postura que asumió el diario El Comercio y La República frente al proceso electoral repercutió en la relación que sostuvieron los periodistas con los candidatos y demás miembros del partido. El Comercio sostuvo una relación cordial y amable con la candidata Keiko Fujimori y una relación tensa con el candidato Ollanta Humala, producto de la posición política que asumió este medio escrito.

La situación fue contraria en el caso de La República. La relación de los periodistas con los humalistas fue bastante fluida y cordial mientras que con los fujimoristas se apreció una notable tirantez. No les invitaban a sus actividades o conferencias de prensa. Si los periodistas se identificaban antes de ingresar a algún acto partidario del fujimorismo simplemente no los dejaban ingresar. Según narró la periodista Flores, tenían que ir de incógnitas para informarse de sus actividades. Esto demuestra el clima polarizado que se vivió en el balotaje y las posiciones que asumieron los medios.

Si bien no hubo una buena relación entre los medios y los candidatos que no eran de su preferencia, la relación fue contraria con los candidatos que si apoyaron. El Comercio a Fujimori y La República a Humala, participaban de los viajes de campaña de las conferencias de prensa y les ponían la agenda los temas sobre los cuales se debería hablar, discutir, pensar durante la campaña.

En este análisis de la agenda temática, desde la investigación cuantitativo, se ha arrojado hallazgos que permiten formular conclusiones en las siguientes categorías analíticas: temas, jerarquización, secciones, géneros, fuentes, framing.

La agenda temática. El diario El Comercio puso en agenda tres temas: Elecciones (30%), campaña electoral (27%) y, factor económico (23%). Este último tema ocupó primeras planas durante la segunda vuelta con los ítems: crecimiento económico, incertidumbre en la caída de la Bolsa de Valores de Lima. El Comercio, a diferencia de la primera vuelta, dirigió su estrategia a sembrar miedo en el electorado desde el aspecto financiero. Buscó instalar la idea que el Perú detendría su crecimiento ante un eventual gobierno de Ollanta Humala.

La República asumió una estrategia de abierta confrontación con los fujimoristas. Eso se pudo observar en la categoría temática campaña electoral (32%) donde figuran ítems de denuncias, ataques, actividades de candidatos y donde también se ubicó el ítem esterilizaciones. Si le sumamos la categoría temática Corrupción (15%) llega casi a la mitad de la producción de notas electorales dedicadas a refrescar la memoria a los peruanos sobre “La década oscura del fujimorismo”. El gobierno del “chino” fue recordado por los actos de corrupción con Vladimiro Montesinos a la cabeza; sus políticas de estado que provocaron la desaparición de los sindicatos, el recorte de derechos laborales y políticas en salud como las esterilizaciones forzadas que cobró relevancia la última semana de la campaña.

En consecuencia ambos medios impusieron agendas temáticas de acuerdo a sus intereses sobre los cuales hicieron girar la campaña electoral. El mensaje del diario El Comercio era claro: Si votaban por Ollanta Humala se detendría el crecimiento económico, su candidatura demostraba desestabilización, incertidumbre lo cual se observaba en las constantes caídas de la Bolsa de Valores de Lima.

La República por su parte colocó en agenda el pasado de Alberto Fujimori. Y si

Keiko llegaba al gobierno retornaría la dictadura fujimorista, la violación a los derechos humanos. Ambos medios gráficos plantearon temas pero además dijeron como debería pensar el electorado sobre los mismos.

Lo excluido e invisibilizado. Si bien los medios colocan temas en los cuales debe pensar el electorado también excluye e invisibiliza otros. El gran ausente en ambos medios fue la opinión ciudadana, no la que se ve reflejada en números que emiten las encuestadoras a través de las preferencias electorales, sino la opinión de la gente que manifieste sus expectativas, los problemas que le preocupan (desempleo, pobreza, salud) y que espera sean atendido por el nuevo gobernante.

Otro aspecto del contexto socio-económico, que tampoco fue relevado era la protesta social que se llevaba en diferentes partes del país por la extracción de minerales; un problema que el gobierno de Alan García no resolvió, mientras le ganaban las marchas y paralizaciones con cierre de carreteras. Los conflictos socio ambientales estuvieron a la orden del día, según la Defensoría del Pueblo, en el 2011 mensualmente se enfrentaron 200 conflictos sociales en distintos puntos del país, pero estos no fueron tema de agenda de los medios, excepto algunas notas sueltas.

La inseguridad, uno de los graves problemas del Perú, fue brevemente abordado en el debate presidencial, pero no se le dio cobertura como a los otros temas que plantearon.

El periodismo plural y crítico acorde con la deontológica periodística estuvo también ausente en el tratamiento mediático. El Comercio si bien criticó la campaña de Ollanta Humala no hizo lo mismo con la candidatura de Keiko Fujimori. Las organizaciones civiles se movilizaron en todo el país para rechazar a la familia Fujimori, por los actos de corrupción y violación de derechos humanos, al respecto, este medio apenas publicó una pequeña nota sobre el tema. Por su parte La República, no presentó el plan programático o propuestas que la candidata Fujimori tenía para el país y su posición fue menos crítica respecto al candidato Humala. De hecho, los lectores reclamaron al diario las propuestas y planes de los candidatos de ambos medios.

Información electoral sobrepasa la sección política. Los diarios El Comercio y la República tienen debidamente estructurado y ordenado su contenido en diversas

secciones, sin embargo; durante la campaña electoral la información política electoral trastocó el orden establecido. La información electoral no solo se publicó en la sección política, sino en otras secciones de ambos diarios.

El Comercio publicó la mayor parte de estas informaciones en la sección “Tema del día” (34%), mientras que el 28% de las notas electorales se publican en la página política. Estos datos muestran que el proceso electoral fue un tema coyuntural al cual el medio le dedicó la mayor atención.

La sección económica también ofreció varias de sus páginas a la campaña electoral. Los programas de gobierno o propuestas de los candidatos fueron analizados bajo la lupa de la economía, aspecto básico para gobernar según este medio de comunicación.

Las secciones Deportes y Luces (espectáculos) no fue la excepción. El voto de los artistas y futbolistas fue importante para este medio, ellos fueron entrevistados el día de las elecciones.

En el diario La República, el 60% de la información electoral se concentró en la sección política. Además el tema estuvo presente en las secciones: Opinión, Regiones, Cartas del Lector, Sociedad. La sección Espectáculos y Deportes igualmente produjeron notas electorales no solo el día de las elecciones. Los artistas, conductores de espacios televisivos, cantantes y deportistas opinaron sobre sus preferencias electorales durante el periodo electoral.

En consecuencia los medios El Comercio y la República traspasaron las fronteras de las secciones que se establecen para difundir información electoral. La rigidez de ordenar la información por secciones al menos para este proceso electoral se flexibilizó, por tanto, se encuentra una interrelación entre secciones y por ende entre los contenidos.

El interés de ambos medios en difundir la opinión de los artistas, conductores de programas televisivos o deportistas revela la dosis de espectacularidad que tuvo este proceso. Los medios construyeron las noticias dando relevancia a la opinión de los agentes del mundo del espectáculo de tal manera que fortaleció la posición del medio.

Jerarquizando la información. Las notas político electorales siempre estuvieron en portada. Fue un tema relevante para El Comercio y la República. Al menos en el diario

la República, en todo el periodo estudiado el tema político ocupa casi el total de la superficie de la primera plana.

Ambos diarios privilegian las páginas impares para publicidad, las pares las dejan para la información. En el diario El Comercio la página tres y cinco es de exclusividad para la publicidad, con algunas excepciones. En la República lo frecuente fue encontrar información electoral en la página tres y cinco.

En el uso de imágenes (ilustraciones, infografías, cuadros estadísticos, fotografías), el 82% de notas electorales del diario El Comercio tiene este soporte. El diario La República presenta el 78% de las noticias con imágenes. El uso de la infografía en ambos diarios fue de mucha utilidad para graficar la información electoral. A través de ésta, dieron a conocer por ejemplo, resultados de las elecciones en todas las regiones del país; cálculos sobre distribución de congresistas en el parlamento, etc. Es un recurso que los medios utilizan con mayor frecuencia. Las fotografías, gráficos en general, le han ganado espacio a las notas. La idea que una imagen vale más que mil palabras (Degregori 2001), se materializa en esta política de la imagen.

En ambos diarios el mayor porcentaje de notas son de $\frac{1}{4}$ de página. En el diario El Comercio 73% y en la República 63%, lo que nos lleva a afirmar que predominan las notas cortas y menos relevantes en ambos medios. En menor número está la información ampliada, incluso, hasta en más de una página; las imágenes siempre acompañan a estas notas que toman mayor extensión.

En el cruce extensión y tema, El Comercio le dio mayor espacio al tema elecciones, propio del proceso electoral, dedicándole 51 páginas; luego sigue el tema de la campaña con 41 páginas y $\frac{3}{4}$ y muy cerca, con 39 páginas y $\frac{1}{4}$, se ubica el factor económico lo que demuestra la relevancia que tuvo esta temática económica para este medio. Más lejos, con 15 páginas se ubica el tema corrupción seguida del tema comunicación con 8 páginas y $\frac{1}{4}$.

En el caso de la República el tema de la campaña demandó 100 páginas $\frac{3}{4}$ en primer lugar; el tema elecciones ocupa el segundo lugar con 74 páginas y media y, en tercer lugar, con 41 páginas y $\frac{1}{4}$ se ubica el tema corrupción. Se ratifica que el medio priorizó estas tres temáticas en la campaña contra Keiko Fujimori.

Géneros periodísticos. En la discriminación de las notas electorales por géneros, se observó que el “género informativo” es el que predomina en la producción periodística de ambos medios escritos.

En el diario El Comercio, el 54% de notas electorales corresponde al género informativo, 11% al interpretativo y 35% al género de opinión. Pese a que en el medio se esfuerza por trabajar más el género interpretativo, como lo afirmó el periodista Novoa, acumula el menor porcentaje.

Sin embargo el género opinión tiene un considerable porcentaje. Las notas de opinión no solo aparecen en la sección dedicada para este fin sino en diferentes secciones.

En La República el 63% de notas corresponden al género informativo, 28% al género de opinión y finalmente con el 9% aparece el género interpretativo.

En consecuencia, ambos medios priorizan el género informativo, seguido el de opinión y finalmente el interpretativo. A decir de los hombres y mujeres de prensa este último género demanda mayor tiempo y presupuesto.

Cruzando los resultados se concluye en lo siguiente: si la mayoría de notas son informativas, con extensión mayoritaria de 1/4 de página por nota, e igualmente el mayor porcentaje de notas son con imágenes, se deduce que la producción periodística de ambos medios en su mayoría son notas del género informativo con el soporte de imágenes (fotografía, infografías e ilustraciones) y su extensión es de 1/4 de página a menos.

En suma, lo observado demuestra que cada vez los periódicos quieren acercarse al formato que ofrece la televisión e Internet. Las imágenes están ganando a los textos, lo que evidencia los cambios que se están produciendo en la forma de presentar las noticias.

Esto además demuestra la ruptura de los límites de ciertos géneros que empiezan a mezclarse con otros. Por ello Steimberg (1997) señala que el género es una categoría en movimiento.

Framing de fuentes y protagonistas. Para el análisis del framing el estudio se limitó solo a las portadas de ambos diarios; como resultado se desprende que el diario El Comercio recurrió a más fuentes personales que institucionales. Se contabilizó 51

fuentes personales frente a 27 institucionales, 3 fuentes periodísticas y cero fuentes documentales. El diario La República contabilizó 35 fuentes personales, 12 institucionales, 1 fuente documental y cero fuentes periodísticas.

Como se observa, en ambos medios se recurrió al candidato como fuente informativa relegándose al partido como fuente de información institucional, apenas sumaron cuatro menciones en cada diario. Esto evidencia el personalismo que se le ha dado a la campaña electoral, ya no es el partido sino el candidato quien constantemente aparece en los medios y esta en contacto con la prensa, lo que explica el proceso de mediatización de la política. Para los medios, los candidatos son los actores a quienes se les da protagonismo y quienes actúan en el escenario político; los partidos políticos como instituciones prácticamente han salido del escenario.

En relación a los protagonismos, El Comercio “aparentemente” ofreció un similar protagonismo a los dos candidatos en las portadas, esto se evidencia en las titulares y las fotos donde por lo general aparecen casi siempre ambos candidatos. Este medio intentaba lavar la cara del Grupo El Comercio que a través de sus otras empresas periodísticas había sido cuestionado por constituir un frente mediático para acabar con la campaña de Ollanta Humala.

El diario El Comercio en la segunda vuelta evitó atacar directamente a Humala, pero se valió de otra estrategia para hacer la contra campaña, puso en escena a La Bolsa de Valores de Lima (BVL), informando cada día sobre sus caídas y subidas, producto del proceso electoral. La BVL se convirtió en la protagonista de la noticia. El Comercio le dio palestra a esta organización financiera para decirles o advertirles a los votantes la desestabilización que generará en la economía peruana el candidato que busca cambios y modificaciones en esta materia.

Otro protagonista fue Pedro Pablo Kuczynski, presentado como el ex candidato que se preocupa en continuar con el sistema democrático y el actual modelo económico. Su aparición es motivada y respaldada por el sector empresarial. Propone “Un pacto por el Perú” donde compromete a los candidatos a continuar con el modelo económico, el sistema democrático, etc. El pacto no lo suscribió Humala pero si Keiko Fujimori enmarcándola como candidata responsable; candidata que ve el futuro y no el pasado.

El diario La República ofreció protagonismo positivo a Ollanta Humala; éste fue nominado por su nombre y algunas veces por su apellido. Mientras, Keiko Sofía tuvo un

menor protagonismo; se la enmarcó negativamente llamándola algunas veces por su apellido para que el lector no pierda el vínculo con su padre. Otras veces se la enmarcó como la candidata encubridora y mentirosa.

Las dinámicas y el lenguaje mediático propio del campo periodístico se sobrepusieron al campo político. En los medios figuran los personajes, protagonistas y los políticos no tuvieron ningún reparo en hacer el espectáculo para aparecer en los medios no les importó dejar a un lado la organización política, porque el partido fueron ellos.

Portadas enmarcadoras. La presentación de titulares en las portadas se da a través de citas textuales, de lo que dice la fuente, o las citas referenciales. En El Comercio 11 de sus titulares fueron citas textuales y 61 referenciales; mientras que La República 16 titulares provinieron de citas textuales y 31 referenciales.

Ambos medios de comunicación “levantan” la información con mayor frecuencia haciendo construcciones desde lo que dice la fuente y en menor medida recurriendo textualmente a sus palabras para plantear algún punto de vista o situación. En consecuencia, se infiere que los diarios El Comercio y La República editorializaron, expresaron sus posturas en las primeras planas, sección más vista de los medios; mediante la cual intentaron influir en la decisión de los electores.

Framing antagónico de la campaña. El Comercio y La República recurrieron a una campaña negativa para enmarcar al candidato/a que no era de su preferencia como la persona que no le conviene al país. Para lograr su objetivo, ambos medios trabajaron ejes temáticos movidos por la estrategia del miedo. Era constante la aparición de titulares de la caída de la Bolsa de Valores y la incertidumbre que generaba la candidatura de Ollanta Humala calificado como estatista, antisistema.

La República por su parte, trabajó con el pasado fujimorista. Utilizó estrategias del miedo de recordar el gobierno corrupto de Alberto Fujimori y los casos de violación de derechos humanos como por ejemplo las esterilizaciones forzadas. El mensaje era claro; con Keiko se volvería a las prácticas fujimoristas.

Se declaró una guerra mediática de ataques y contra ataques, se produjeron desbalances

en la producción informativa. Los medios buscaron incidir con sus enfoques en los votos de los ciudadanos pero, al parecer, provocaron reacciones adversas y contraproducentes. Los resultados de las elecciones no favorecieron a la candidata que gozaba de la simpatía de la mayoría de los medios de comunicación.

Posturas y relaciones en los medios. Algunos de los periodistas de los medios escritos, más allá de querer reconocer su apoyo a determinado candidato manifestaron que trabajaron una agenda crítica. El diario El Comercio se suscribió en trabajar una agenda crítica y cuestionadora a la campaña de Ollanta Humala porque representaba para este medio el candidato que no comulgaba con ideas democráticas y de respeto al modelo económico; temía un cambio en el sistema lo cual no estaba acorde con sus intereses. Los periodistas del diario La República refirieron que su campaña fue en contra de Keiko Fujimori porque ante un eventual gobierno de esta candidata, el diario corría el riesgo de cerrarse dado que se declaró siempre en abierta oposición al gobierno de Alberto Fujimori.

En los diarios La República y el Comercio, el ambiente laboral fue crítico; se presentaron posiciones encontradas entre hombres y mujeres de prensa respecto a la campaña electoral, Si bien en la habitual dinámica del campo periodístico como afirma Bourdieu El mundo de los periodistas es un mundo fragmentado donde hay conflictos, competencias, y hostilidades, ésta actividad en un proceso electoral se torna mucho más complicado e intenso.

Aunque en ambos diarios en estudio, no hubo despidos de periodistas por sus convicciones políticas, en otros medios si se produjeron.

Nosotros hemos tenido mucho debate interno, discrepancias internas, pero en ningún momento hubo ninguna mala intención de perjudicar o dañar a alguien. (...), Hay cosas que ya escapan al trabajo periodístico; tal vez sean respuestas que tenga que dar el directorio. ¿Eso ha significado la salida de algunos periodistas? No acá en el diario El Comercio; en el equipo de planta no se fue ninguno. Mario Vargas Llosa si, pero él solo tiene mucho más peso. En el Comercio, por línea editorial no renunció ninguno, lo puedo asegurar. Claro en el diario Perú 21 se retiraron dos (Perú 21 es parte de el Grupo El Comercio). (Carlos Novoa, 2011, entrevista)

El puesto de trabajo estaba en juego por lo que muchos periodistas prefirieron callar y someterse a las posturas políticas de la empresa periodística. “Los periodistas también tienen su ideología, y los de acá (refiriéndose a La República) quizá no lo decían por miedo, ya

que éramos anti fujimoristas, y cualquier otra posición que tuvieran ellos no lo decían”. (Flores 2012, entrevista).

La demanda por la libertad de expresión que reclaman los medios privados -que fue otro tema que hicieron desistir a Humala cuando propuso la democratización de los medios- no precisamente lo ponen en práctica los propietarios de empresas periodísticas al momento de respetar los derechos de sus trabajadores. Se olvidan la práctica democrática de la pluralidad.

Hay otro elemento que considerar. El Grupo El Comercio, actualmente lidera el mercado de lectoría con el 58% (Considerando a los diarios “Perú 21” y El Trome, este último el más leído en el Perú). Este conglomerado mediático está articulado a conglomerados transnacionales como O`Globo de Brasil, o El Tiempo de Colombia. Esta relación demuestra el poderío económico y político de El Comercio.

Es la presión de este medio y las élites económicas y políticas del Perú, los que hicieron correr al “centro” al candidato Ollanta Humala, quien en su última hoja de ruta hablaba de respetar el actual modelo económico.

Considero como un logro de la prensa que el ahora presidente Humala al verse desnudado en su plan original fue prácticamente obligado a presentar lo que él llama una hoja de ruta que era como un nuevo plan de gobierno más corto y más abierto a la economía. (Diana Seminario, 2012, entrevista).

Lo dicho por Seminario demuestra la influencia que tiene el poder económico sobre la política. “Si la prensa ya no está controlada por el poder político, esto no implica que los periodistas tengan una libertad total de expresión (...) Otras presiones fuertes se ejercen en la actividad periodística, en especial las que impone la rentabilidad económica de la empresa editorial (Champagne:). Los medios de comunicación privados son primero empresa, que buscan mayor inversión financiera y a la vez preservar sus capitales ejerciendo su poder simbólico imponiendo su visión del mundo.

En suma, desde el momento en que los periodistas de un medio de comunicación, tematizaron, jerarquizaron, seleccionaron, excluyeron y construyeron enmarcando una nota electoral o un titular, se hicieron partícipes activos del proceso, por tanto, asumieron una actoría política con el afán de incidir en el voto de los peruanos. Aunque los medios no son determinantes, si provocan el efecto de influir a favor o en contra en el marco de un proceso electoral.

BIBLIOGRAFIA

- Alcántara, Manuel y Flavia Freidenberg (2003). *Partidos Políticos de América Latina. Centroamérica, México y República Dominicana*. México. Instituto Federal Electoral Fondo de Cultura Económica.
- Alsina, Miquel Rodrigo (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona. Ediciones Paidós.
- Narváez Montoya, Ancízar (1999). “Cultura política y cultura mediática. Esfera Pública, intereses y códigos”. En “*Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*”. Cesar Bolaño Guillermo Mastrini y Francisco Sierra. Argentina. Ediciones La Crujía.
- Berganza, María Rosa (2003) “La construcción mediática de la violencia contra las mujeres desde la teoría del Enfoque”, *Comunicación y Sociedad*, Vol. XVI, Nro. 2. <http://hdl.handle.net/10115/3>
- Blanco Leal, María del Mar (2008). *Modelos de análisis para el estudio crítico de la Prensa*. Madrid. Ediciones Internacionales Universitarias.
- Bourdieu, Pierre. (1985), *¿Qué significa hablar?* Madrid. Ediciones Akal, S.A.
- Bourdieu, Pierre. (1991) *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Altea, Madrid, Taurus Humanidades.
- Bourdieu, Pierre y Wacquant Loic J.D (1995). *Respuestas para una antropología reflexiva*, Grijalbo ediciones.
- Bourdieu, Pierre (1999) *La Miseria del Mundo*, Buenos aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Bourdieu, Pierre. (2001). *El Campo de la política. Con una presentación sobre las Intervenciones políticas de Pierre Bourdieu*, por Frank Poupeau y Nicolás Caron Plural. Editores. La Paz – Bolivia.
- Bourdieu, Pierre (2001) *Poder, Derecho y Clases Sociales*. Bilbao Desclée de Brouwer
- Bourdieu, Pierre. (2008). *Cuestiones de sociología*. Madrid. Ediciones Istmos, S.A.
- Bourdieu, Pierre. (1997) *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*, Barcelona. Editorial Anagrama.
- Bourdieu, Pierre y Loic Wacquant (2005). *Una invitación a la sociología reflexiva*

- Buenos Aires. Siglo Veintiuno editores Argentina S.A.
- Breton, Philippe (1998) Medios, mediación, democracia. En Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comp.) *Comunicación y política*. Editorial Gedisa S.A. Barcelona, España.
- Campodónico, Humberto (2010). “Perspectivas de la economía peruana en el 2010 2011”. En *Perú Hoy. Desarrollo, democracia y otras fantasías*. Lima. DESCO.
- Canel, María José. (1998) “Los efectos de las campañas electorales”. *Comunicación y Sociedad* Volumen XI. Núm. 1. 1998. 47-67
- Canel, María José (1999). El País, ABC y el Mundo: tres manchetas, tres enfoques de las noticias”, *ZER* (6)
- Casetti, Francesco y Federico di Chio.(1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos métodos y prácticas de investigación*. Ediciones Paidós.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid. Alianza Editorial, S.A.
- Champagne, Patrick (1998). “La doble dependencia. Algunas observaciones sobre las relaciones entre los campos político, económico y periodístico”. En *Comunicación y política*. Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comp.). Barcelona, España. Editorial Gedisa S.A.
- Champagne, Patrick (1999). “La Visión Mediática en Pierre Bourdieu”. En *La Miseria del Mundo*. Fondo de Cultura Económica de Argentina
- Charron, Jean. (1998). “Los medios y las fuentes. Los límites del modelo de agenda-Setting”. En *Comunicación y política*. Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comp.). Barcelona, España. Editorial Gedisa S.A.
(Jean Charrom:1998:88).
(En Giménez Armentia, 2006:63).
- Chiu Amparán, Aquiles (2010). *El framing del spot político*. México. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa; Miguel Ángel Purruá.
- Crespo, Ismael (2002). *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Las elecciones generales de 2000 en España*. Valencia. Edita Tirant Lo Blanch.
- Criado, Enrique Martín (2008) “El concepto de campo como herramienta metodológica”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)*.
- Dallal, Alberto. (2007) *Lenguajes periodísticos*. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Estéticas.

- Degregori, Carlos Iván. *Entrevista Revista IDL*
<http://www.idl.org.pe/idlrev/revistas/135/pag21.htm>
- Degregori, Carlos Iván. (2000) *La década de la antipolítica. Auge y huida de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos*. Lima. Instituto de Estudios peruanos.
- Del Rey Morató, Javier. (1997). *Los juegos de los políticos. Teoría General de la Información y Comunicación Política*. Madrid. Editorial Tecno, S.A.
- Dettleff James, Olivera Luis. (2011) “ Primeras planas de diarios enmarcan candidatos: deseos y no realidad”. En *Política y Comunicación: Democracia y elecciones*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Duran Barba Jaime, (2010) *El arte de ganar*. Buenos Aires: Debate Editorial Sudamericana,
- Entman, R.M (1993) Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*.
- Fowks, Jacqueline. (2000). *Suma y resta de la realidad*. Perú. Friedrich Ebert Stiftung.
- Francke Pedro (2011) “Buscando alternativas a la pobreza rural”. *Diario La República*, 02 de enero del 2011, política.
- García, Mariel. (2011). “El gran show electoral. Las claves espectaculares de la política mediatizada”. En *Post candidatos*. Carlos Meléndez (comp.). Lima: MITIN editores.
- Giménez Armentía, Pilar (2006) *Una nueva visión del proceso comunicativo: La teoría Del Enfoque (framing)*.
- Gingras, Anne-Marie (1998). “El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas”. En *Comunicación política*. Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comp.). Barcelona, España. Editorial Gedisa S.A.
- Gómez Calderón, Bernardo y Francisco Paniagua Rojano. (2006). “El control de la agenda mediática en campaña electora”. *El caso de las elecciones generales españolas de 2004*. ÁMBITOS. N° 15 - año 2006 (pp283-296).
- Gomis, Lorenzo. (1991). *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona.
- Gorriti, Gustavo. (2011). “Entrevista Diario La República”, 05 de mayo del 2011
<http://www.larepublica.pe/05-05-2011/se-ha-formado-un-frente-mediatico-contra-humala-0>
- Gutiérrez, Alicia B. (2005). “Poder y representaciones: elementos para la construcción

- del campo político en la teoría de Bourdieu”. *Revista Complutense de Educación* Vol. 16 Num. 2; 375-385.
- Hallin, Daniel y Paolo Mancini. (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona. Editorial Hacer.
- Hannah, Arendt. (1997) *¿Qué es política?* . Barcelona. Ediciones Paidós.
- Igartua, Juan José, Carlos Muñiz y José Antonio Otero. (2004). “El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la teoría del Framing”. *Global Media Journal Edición Iberoamericana*, Volumen 3, Número 5, Pp. 1-15.
- Jean-Marc, Ferry, Dominique Wolton (1995). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Editorial GEDISA, segunda edición.
- Lilia, Jorge. (1997) *Géneros y estilos periodísticos En Entel Alicia. Periodistas: Entre el protagonismo y el riesgo*, Buenos Aires: Editorial PAIDOS.
- Krippendorff
- López-Aranguren, Eduardo (1986). “El análisis de contenido” .En *El análisis de la realidad social Métodos y técnicas de investigación*. García Ferrando Manuel, Ibáñez Jesús y Alvira Francisco (comp.). Madrid. Alianza Editorial.
- Lynch, Nicolás (2002) “Los usos de los medios en el Perú de Fujimori”. En *Controlando la Política-Ciudadanos y Medios en las nuevas democracias Latinoamericanas – Temas*. Grupo editorial SR.
- Lynch, Nicolás (2009) *Diagnóstico y propuestas para consolidar un sistema de partidos políticos*
- Mata, María Cristina y Silvia Scarafía. (1993). *Lo que dicen las radios*. ALER-Quito.
- Martínez Albertos, José Luis. (1977). *El Mensaje Informativo*. España: A.T.E.
- Mazzoleni, Gianpietro. (2010) *La Comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial, S.A.
- McCombs, Maxwell (2006) *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la Opinión pública*. Barcelona. España. Editorial Paidós Comunicación 170.
- Meléndez, Carlos. (2011). *Anti-candidatos*. Perú. Aerolíneas editoriales S.A.C.
- Murray, Edelman. (1991). *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires Argentina: Ediciones Manantial

Murakami Yusuke y Rodrigo Barrenechea. (2011). Fuerzas y Límites del Fujimorismo sin Alberto Fujimori En *Anti-candidatos*. Meléndez, Carlos. Perú. Aerolíneas editoriales S.A.C.

Narváez Montoya, Ancízar (1999). *Cultura política y cultura mediática. Esfera pública,*

intereses y códigos / Cesar Bolaño Guillermo Mastrini y Francisco Sierra. Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana. Argentina. Ediciones La Crujía.

O. D' Adamo, V. y Beaudoux García. (2006) "La construcción de la agenda de temas en una campaña electoral y su impacto en los votantes" *Revista Psicología Política.* No 33, 2006, 7-23.

Ramonet Ignacio. (2000) *La tiranía de la comunicación.* Madrid: Editorial Debate S.A.

Razzeto Mario.(1997). "Periodismo Interpretativo: el reto de la prensa contemporánea". En *Entel Alicia. Periodistas: Entre el protagonismo y el riesgo.* Buenos Aires: Editorial PAIDOS.

Sádaba, Teresa (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios.* Argentina. Ediciones La Crujía.

Sádaba, Teresa (2004). "Enfoques periodísticos y marcos de participación política. Una aproximación conjunta a la teoría del encuadre". *Política y Sociedad* .Vol. 41.Num1:65-76

Sádaba, Teresa y Jordi Rodríguez. (2007). *La construcción de la agenda de los medios. El debate del statut en la prensa española.* Revista Ámbitos. N 16 (pp. 187-211)

Sanchís, José Luis, Magaña Marcos y Sanmartín Aleix. (2009) *Ganar el Poder. Apuntes de 86 campañas.* Madrid. Editorial Síntesis

Sancho, Francisco. (2004). *En el corazón del periódico.* España: Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona.

Scheufele Dietram, A. (1999) *Framing as a Theory of Media Effects. International Communication Association.*

Serra, Alfredo y Edgardo Ritacco (2004). *Curso de periodismo escrito.* Buenos Aires, Argentina: Editorial Atlántida S.A.

Steimberg, Oscar. (1997) "La cuestión de los géneros en los estudios llamados de Comunicación". En *Entel Alicia. Periodistas: Entre el protagonismo y el*

- riesgo*, Buenos Aires. Editorial PAIDOS.
- Tuesta Soldevilla, Fernando. (2006). *Elecciones Presidenciales Perú 2006*.
- Vargas Llosa Mario. (2011) Entrevista realizada por América Televisión el 27 de marzo del 2011.
- <http://www.encuestas.com.pe/el-sida-o-el-cancer-terminal-opinion/?cp=6>
- Vela Peón, Fortino. (2001). “Un acto metodológico básico de la investigación social: la entrevista cualitativa”. En *María Luis Tarrés. Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. FLACSO México.
- Verón, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la Comunicación*, No. 48, pp.9-17. Perú.
- Verón Eliseo (1998) “Mediatización de lo político”. En *Comunicación y Política*. Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.). Barcelona España. Editorial Gedisa.
- Verón, Eliseo (2001) *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá. Grupo Editorial Norma.
- Wacquant, Loic. Indicaciones sobre Pierre Bourdieu y la política democrática en Bourdieu Pierre, Champagne Patrick, Oliver Christin, Gil Eyal, Franck Poupeau y Loic Wacquant. *El Misterio del Ministerio. Pierre Bourdieu y la política democrática*. (2005). Editorial Gedisa, S.A. Barcelona.
- Wacquant, Loic. (2005). Tras las huellas del poder simbólico. La disección de la “Nobleza de Estado” en *El Misterio del Ministerio* Bourdieu Pierre, Champagne Patrick, Oliver Christin, Gil Eyal, Franck Poupeau y Loic Wacquant.. Pierre Bourdieu y la política democrática. Editorial Gedisa, S.A. Barcelona.
- Wacquant Loic. (2005). Prefacio Poder simbólico y práctica democrática. En *El Misterio del Ministerio*. Pierre Bourdieu y la política democrática Bourdieu Pierre, Champagne Patrick, Oliver Christin, Gil Eyal, Franck Poupeau y Loic Wacquant.. Editorial Gedisa, S.A. Barcelona.
- Wacquant Loic (2005). Leer “El Capital” de Pierre Bourdieu. En Champagne Patrick, Pinto Louis, Sapiro Gisèle (dir) Pierre Bourdieu Sociólogo. Ediciones Nueva Visión Buenos Aires. Wolf, Mauro. (1991). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona. Ediciones Paidos.

Documentos

Corporación Latinobarómetro. Informe de Prensa Latinobarómetro 1995-2010 Perú Informe Preelectoral Administración 2006 2011. Presidencia del Consejo de Ministros. Ministerio de Economía y Finanzas. En cumplimiento del Art. 35 del Texto Único Ordenado de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Ley Nro. 27806). (2011) Lima.

Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. Visitado 10 de marzo del 2011.

<http://inei.gob.pe/inei/IneiCifras/Boletin01/04.html>

Diario El Comercio. Ediciones del 11 al 17 de abril de 2011 y, del 30 de mayo al 6 de junio de 2011

Diario La República. Ediciones del 11 al 17 de abril de 2011 y, del 30 de mayo al 6 de junio de 2011

Entrevistas

Entrevista a Diana Seminario editora del diario El Comercio, martes 15 de mayo 2012.

Entrevista a Carlos Novoa periodista del diario El Comercio. martes 15 de mayo 2012

Entrevista a Juan Álvarez jefe editor de l diario La República, jueves 10 de mayo 2012

Entrevista a Inés Flores periodista del diario La República, Lunes 14 de mayo 2012.

ANEXOS

Anexo 1. Código para la matriz en el análisis de contenido

CÓDIGOS PARA LA MATRIZ EN EL ANALISIS DE CONTENIDO

JERARQUIZACION

Primera Plana: 0 = No 1 = Si

Página: 0 = No 1= Si

Extensión de la nota: 1.-Menos de $\frac{1}{4}$ de Pág.

2.-Entre $\frac{1}{4}$ y $\frac{1}{2}$ Pág.

3.-Entre $\frac{1}{2}$ y $\frac{3}{4}$ de Pág.

4.- Más de $\frac{3}{4}$ a 1 Pág.

5.- Más de una Pág.

Elementos Gráficos (Imagen)

0.-Sin gráficos

1.- Infografías

2.- Cuadros, gráficos estadísticos

3-Fotografía

4.-Ilustración

SECCIONES

1.-Política

2.-Economía

3.-Opinión

4.-Caricatura

5.-Espectáculos

6.-Deportes

7.-Cartas del lector

8.-Suplementos, Dossier

9.- Otros

GENEROS PERIODISTICOS

1. Género Informativo 2.Género Interpretativo 3.Género de Opinión

TEMATICA

Tema 1 : Campaña electoral

- Ítems :
- 1.- Plan de gobierno
 - 2.- Actividades de candidatos
 - 3.- Estrategias de campaña
 - 4.- Ataques y denuncias
 - 5.- Esterilizaciones

Tema 2: Factor económico

- Ítems
- 1.-Crecimiento económico
 - 2.-Movimientos de la Bolsa de valores
 - 3.-Nacionalismo.
 - 4.-Incertidumbre –miedo
 - 5.-Critica al modelo, exclusión social, pobreza

Tema 3. Corrupción

- Ítems:
1. Casos de corrupción en el gobierno fujimorista
 2. Pedido de indulto para Fujimori
 3. Reelección
 4. Conflictos

Tema 4. Medios de comunicación

- Ítems
- 1.-En riesgo libertad de expresión
 - 2.-La prensa y el proceso electoral

- 3.-Posición – pluralidad
- 4.-Encuestas que hace el medio
- 5.-Tecnología

Tema 5 Elecciones

- Ítems
- 1.-Acto de sufragio
 - 2.-Resultados
 - 3.-Fiscalización
 - 4.-Orientación electoral

Tema 6 Partidos

- Ítems
1. Transfuguismo
 2. Debilidad , colapso de partidos
 3. Posición

Anexo 2.

FICHA DE ANALISIS DE CONTENIDO: temas, jerarquización: todo el diario

Diario: La República Fecha: _____ Noticia Nro. _____

Título: _____

Sección en la que aparece:

1. Política _____ 2. Economía _____ 3. Opinión _____
4. Caricatura _____ 5. Espectáculos _____ 6. Deportes _____
7. Cartas del lector _____ 8. Suplementos, Dossier _____ 9. Otros _____

Primera Plana: Si () No ()

Página: Par () Impar ()

Géneros periodísticos

1. Género Informativo () 2. Género Interpretativo () 3. Género de Opinión ()

Extensión de la nota: 1.-Menos de ¼ de Pág. () 2.-Entre ¼ y ½ Pág. ()

3.-Entre ½ y ¾ de Pág.() 4.- Más de ¾ a 1 Pág.()

Elementos Gráficos

- 1.- Infografías _____ 2.- Cuadros estadísticos _____
3.- Fotografía _____ 4.- Ilustración _____ No _____

Temática:

1.- Campaña electoral:

- a) Plan de Gobierno _____ b) Actividades de candidato _____
c) Estrategias de campaña _____ d) ataques y denuncias _____
e) Otros y ¿Cuál _____

2.- Factor económico

- a) Crecimiento económico _____ b) Caída de Bolsa de Valores _____
c) Nacionalismo _____ d) Incertidumbre _____
e) Critica al modelo _____

3.- Corrupción

- a) Corrupción en Gob. Fujimorista ____ b) Pedido de indulto de Fujimori _____
c) Reelección _____ d) Otros y ¿Cuál? _____

4.- Medios de Comunicación

- a) En riesgo libertad de expresión ____ b) La prensa y el proceso electoral _____

c) Posición, pluralidad _____ d) Otros y ¿Cuál? _____

5.- Elecciones

a) Acto de sufragio _____ b) Resultados _____ c) Fiscalización _____

d) Orientación electoral _____ e) Otros /cual _____

6.- Partidos

a) Transfuguismo _____ b) Debilidad crisis _____

c) Posición _____

anexo 3. Matriz de temas, sección, jerarquías, género para el análisis de contenido

N	Jerarquización					Sección									Género			Temas																			
	pp	Pág	Extensión	Imágen		1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3		
0	1	0	1	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3
1																																					
2																																					
3																																					
4																																					
5																																					
6																																					
7																																					
8																																					
9																																					
10																																					

Anexo 4.
FICHA PARA EL FRAMING DE LA NOTICIA

Diario:.....

Fecha:.....

TITULO	PROTAGONISTA				FUENTE			
	Actor	Forma de nominación	Atributos	Acciones	Numero: P - S	Tipos 1.Periodísticos 2.Institucionales 3.-Personales 4.Documentales	Uso: 1.Textual 2.Referencial	Extensión de la cita 1. Palabras 2.Oraciones 3. Párrafos

6 **Agenda de consenso de Toledo**
 PAUTA • Profundización de la democracia • Respeto inequívoco a la libertad de prensa
 • Respeto a los derechos humanos • Crecimiento económico con rostro social

Dossier electoral
 Cifras presidenciales, congresales. Los que ingresan al Parlamento. Los datos de la ONPE y las encuestas.

La República 30 Años \$/ 1,000
 Más por \$/ 1,100

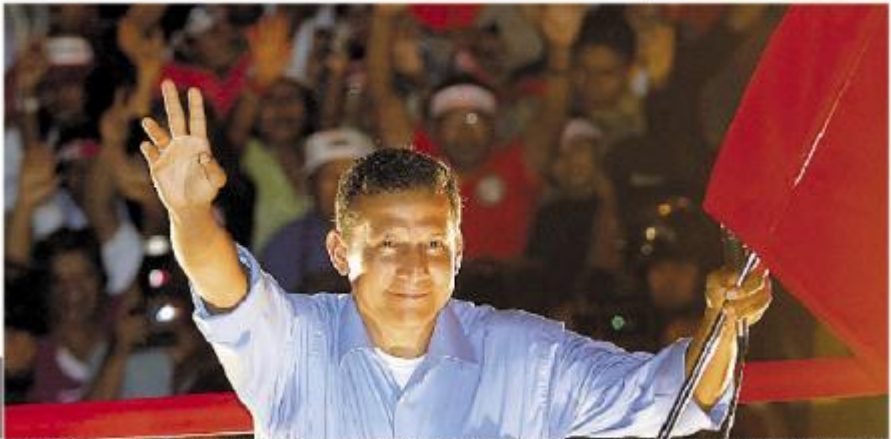
Final de infarto

LUNES 11 de abril del 2011 Año 30 Nº 10.693 | Director: Gustavo Melme Senzariro | Asociado al Consejo de la Prensa Peruana y a la Sociedad Interamericana de Prensa | www.larepublica.pe

GANA EN 1RA VUELTA CON MÁS DEL 30%

Ollanta llama a la unidad

• “Convoco a todos los peruanos y peruanas que quieran la gran transformación del Perú en el marco de la ética y no a la corrupción”, dijo Humala tras conocer los resultados que lo ubican en la segunda ronda electoral • Enfrentará a Keiko Fujimori **Edición especial**



PRIMERO. Ollanta Humala, candidato de Gana Perú, con la bandera peruana en mano, saluda a sus millares que se voltean al local partidario tras conocer los resultados que lo ubican como ganador.

17 **ECONOMÍA** Más noticias
Combustibles subirían hasta 7%

24 **OPINIÓN** Testimonio de Rosalva Posca
"Todo lo perdimos en el Colca"

38 **OPINIÓN** Van por más triunfos
Kinay Carrillo, mañana en acción

La República

30 años

S/ 1,000
Cajón
S/ 1,000



VIERNES 15 de abril del 2011 Año 30 Nº 10,697 | Director: Gustavo Mochales Seminario | Asociado al Consejo de la Prensa Peruana y a la Sociedad Interamericana de Prensa | www.larepublica.pe

INDULTO NO HABRÍA PROSPERADO



Cocinan libertad de ex dictador



Mayoría del Tribunal Constitucional tendría borrador de proyecto por el cual declararían nula la resolución que ratificó la sentencia de 25 años impuesta a Alberto Fujimori por crímenes de lesa humanidad. **Pág. 3**

POLÍTICA Pág. 12
CORRUPCIÓN
Jueces mandan a su casa a Hurtado Miller
Estuvo 10 años fugitivo por recibir US\$ 260 mil de Montecinos



POLÍTICA Pág. 12
José Peláez, nuevo fiscal de la Nación
"Mi vínculo familiar con el Apra no afectará mis decisiones"



IDOSCO

BOOK

¡Venid a la venta de libros en los centros de Masas de transporte!

• Jorge Bolognesi

A solo S/ 3,000

USTED DECIDE. ELECCIONES 2011

INVOCACIÓN OPORTUNA EN MOMENTOS DE TENSION (A6)

Presidente del JNE descarta fraude en la segunda vuelta



■ Hugo Sivina sostiene que órganos electorales trabajan con suma responsabilidad

■ Exhorta a electores a esperar resultados de este domingo con tranquilidad

■ Pide tomar con cautela la cifras que brinden los sondeos a boca de urna

■ Transparencia dice que condiciones están dadas para comicios limpios



Rumores generan desplome bursátil

■ Incertidumbre electoral se suma a baja de Wall Street

■ No se registraba caída tan fuerte desde el 13 de abril

temadeldía

SE ENTREGARON CREDENCIALES (A7)

Piden más trabajo a los futuros parlamentarios

ATENCIÓN AL CIERRE DE CALLES. OLLANTA Y KEIKO REALIZAN MÍTINES EN EL CENTRO DE LIMA (A6)

Los candidatos por el voto de Ollanta Humala y Keiko Fujimori se reúnen en la Plaza Dos de Mayo.

Gana Perú **O** **K** **Fuerza 2011**

de 8:33 p.m. a 9:34 p.m. de 9:35 p.m. a 10:36 p.m.

JUICIO DEL CASO BTR (A7)

Fernández afirma que Ponce le pidió espiar

■ Asegura que la inteligencia naval estaba enterada

■ Dice que fiscal reportaba a Del Castillo y Garrido Lecca



La campaña termina esta noche

CERRO CAMPAÑA EN EL INTERIOR (A6)

Humala sostiene que daño por esterilizaciones es irreparable

FIN DE LA GIRA POR EL NORTE (A4)

Fujimori insiste en atacar a Gana Perú por doble discurso

NOY QUINUA

COLECCIONABLE ARMA TU MENÚ

MÁS VIOLENCIA EN LA CAPITAL (A10)

Tiroteo en discoteca de Los Olivos deja dos muertos

■ Policía ya identificó al autor de los disparos

SOFTWARE TOMÓ FOTOS DEL LADRÓN (B19)

Laptop dio pistas del hombre que la robó

Cuando Joshua Kaufman acordó a la policía de Cochabamba (BZ-LA) para denunciar el robo de su laptop no lo hicieron mucho caso. Un software instalado en su máquina le permitió localizarla y tomar fotos al ladrón (en la imagen). Así pudo recuperarla.

REGIONES

Fiscalía investiga 10 llamadas del celular de Rosario Ponce

Muchos números que no estaban en su agenda (B14)

POLÍTICA

Coordinadora de DD.HH. pide a Chehade que se rectifique

Votero de Gana Perú lo acusó de soborno (A8)

GUÍA PARA PADRES

Con 4 primeros capítulos GRATIS

25

Expusieron sus ideas y hubo ataques frontales

Kabco Fajardo renegó su liderazgo partidista y se distanció con gobierno de su padre, Pedro a su candidato que no quería ni confundir al país

Otanta Humala enfatizó que buscará consenso y que profundizará lucha anticorrupción. Ella que su rival fue primera dama de un gobierno corrupto

LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN

Hay debates sobre cómo combatir la corrupción en el país. Hay que fortalecer los programas sociales y la educación de la ciudadanía

RECONSTRUCCIÓN DE LA ECONOMÍA Y LABORALIDAD

Consejeros al observatorio del debate para fortalecer y reorganizar la PMP. Hay debates sobre cómo combatir la corrupción

DESARROLLO DE LA ECONOMÍA Y LABORALIDAD

Contra debates con el programa de recuperación de la UVM. Esta tiene que atender a las necesidades del país y fortalecer

ECONOMÍA Y LABORALIDAD

Debates sobre el fortalecimiento del Ministerio de Economía. Esto es necesario y fortalecer la economía

LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN

Haremos que el crecimiento llegue a todos fortaleciendo la economía familiar, la inclusión social y el empleo

RECONSTRUCCIÓN DE LA ECONOMÍA Y LABORALIDAD

Tendremos un alto compromiso profesional para combatir el tráfico de productos químicos y el lavado de dinero

DESARROLLO DE LA ECONOMÍA Y LABORALIDAD

No habrá perdón para los corruptos ni molestias. Nosotras la libertad de expresión y estabilidad jurídica

ECONOMÍA Y LABORALIDAD

Tendremos que promover industrias alternativas a la minería para darle sostenibilidad a la economía nacional



"Debe haber tregua de 15 días en Puno para dialogar"

Población del Altiplano pide en vigilia que cese la violencia

El mundo se vió con los colores del Barcelona

El mundo se vió con los colores del Barcelona

1000 Años

1000 Años de historia

Asesura tu auto contra robo total desde \$ 14 ó \$ 39 mensuales

Practimóvil Plus

Práctico al 411-3000

RIMAC seguros

VOLATILIDAD SE MANTENDRÁ DURANTE LOS PRÓXIMOS DÍAS [B2, 3]

Incertidumbre por las elecciones hace caer bolsa en 5,17%

IGBVL En puntos: 21,217.76

■ Analistas señalan que afectó la cercanía en las encuestas entre Keiko Fujimori y Ollanta Humala

■ Ministro de Economía confía en que, tras los comicios, se retomen los grandes proyectos

■ El mercado bursátil peruano inició con pie izquierdo integración de bolsas latinoamericanas

¿USTED DECIDE
tema del día EN TAÑTEOS [A1]

Gana Perú busca tener la mayoría en el Congreso

■ Con Perú Posible podría llegar a 67 parlamentarios

■ Heterogeneidad en el bloque es su debilidad, según experto

DE TUGURIOS A DEPARTAMENTOS [A10]

Trasladan a familias que viven en borde del río Rímac

■ Hay 900 predios en trazado del proyecto Línea Amarilla que inició la gestión de Castañeda

AUTO SE PRECIPITÓ CUANDO SE RETIRABA DE ESTACIONAMIENTO UBICADO EN EL CUARTO PISO [A12]

Tragedia rondó el área de juegos infantiles en 'mall' de Chacarilla



SUSTO GENERAL. El automóvil que manejaba José Félix Dibon, lazarista (D), quien sufrió varias heridas, quedó en el patio del centro comercial Caminos del Inca.



Cayó desde 15 m en centro comercial

■ Alrededor de las 4:10 p.m. de ayer la tranquilidad en el centro comercial Caminos del Inca, en Chacarilla (Surco), se rompió estruendosamente. Fue cuando un vehículo se precipitó al patio central desde el cuarto piso, donde funciona el estacionamiento. El carro quedó destruido a poca distancia de un área de juegos infantiles y de un puesto donde se venden dulces. Pese a caer desde unos 15 metros, el chofer solo resultó herido.

UN EJEMPLO DE AMOR Y CORAJE [A20]

México distingue a maestra que calmó a niños en balacera

UN BESO PARA LA MISS. Martha Rivera afirma que sus pequeños fueron los que le dieron valor.

HOY GRATIS

ARIMA TU MENU

¡Vamos! ESPECIAL DE 20 PÁGINAS

Machu Picchu: lo que debe saber sobre la ciudad

GUÍA. Información sobre puntos imperdibles, novedades, compras, fiestas, hoteles y mucho más.

POLÍTICA
Fiscal pide hasta 8 años de cárcel para acusados de BTR

Son los ocho procesados [A8]

LUCES
Se estrena "X-Men: primera generación"

El estreno en salas de Lima [D, L1]

DEPORTE TOTAL
Perú debuta en Copa Kirin a las 5:20 a.m. de mañana con Japón

CMO y ATV lo transmitirán [D, 4]

DEMOCRACIA DIRECTA
Audiencia Regional de Arequipa enfatiza desarrollo del agro

Fue una crítica de ministros [A10]

30

2011
Eelecciones presidenciales
Usted decide

Mañana en El Comercio: toda la cobertura de la jornada electoral con reportajes y las elecciones que deberán afianzar el proceso presidencial de la República



NOTICIA EN: **EL COMERCIO PE**

EDICIÓN DEL DOMINGO

LIMA, DOMINGO 5 DE JUNIO DEL 2011
AÑO 122 N.º 8733 PRECIO EN LIMA S/ 2.50

ASISTENCIA Y SERVICIOS

El Comercio

AL SERVICIO DEL PAÍS
DESDE 1839

LEGO EL DIA D [A12]

19'949.915
deciden hoy el futuro
del país en las urnas

Keiko Fujimori:
"Lo que busco es
trabajar por mi país"



Ollanta Humala:
"Tenemos que tomar
nuestro propio camino"



Bagua votará en su día más triste

Hay 30 días de jornada electoral, de los cuales los últimos 10 días serán los más importantes de la campaña electoral. Pero los enfrentamientos entre políticos y ciudadanos en Bagua, que dejaron 23 muertos y 40 heridos...

El mayor OHP Felipe Bascuñán, pese a siempre haber sido parte de la actividad electoral, se ha visto obligado a salir del país por el conflicto de sangre y muerte que se vive en Bagua. La ley de consulta a los pueblos indígenas sigue estanca...

de en el parlamento y las comunidades se niegan por la falta de atención de las autoridades. Pese a ello, el resultado electoral ya está en su sitio y se espera una jornada democrática y pacífica. [A1]

MVLL se queda en España y no votará



Mario Vargas Llosa

Elecciones 2011

El escritor aduce que le han recomendado reposo y no viajará al Perú [A11]

Canciller: "Dejamos la casa muy ordenada"



José Antonio García Belaunde

Entrevista

El ministro de RREE, destaca la imagen de estabilidad que ha logrado el país [A2]

Emboscada patrulla en el VRAE

Ataque de presuntos narcoterroristas deja tres muertos y seis heridos [A20]

DT Fútbol 3-5

Markarián ahora busca el once. Perú y República Checa igualaron sin goles en Japón

Tenis 6,7

La china Na Li hace historia en París. Es la primera oriental que gana un Grand Slam

El Dominical 10,11

Tim Burton llega a los museos. El cineasta exhibe su vasta obra gráfica



Lucas C1,8

Kung Fu Panda ataca de nuevo. El oso peleador vuelve a los cines, ahora en 3D

Mi Hogar 12-15

Donar órganos es un acto de amor. Después de la muerte es posible dar vida

