



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**CARACTERÍSTICAS DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA
ELECTORAL DEL DIARIO LA REPÚBLICA Y LA ESTRUCTURA DE
LA NOTICIA – CAMPAÑA ELECTORAL 2016, PRIMERA VUELTA -**

KEIKO FUJIMORI

**PRESENTADA POR
JACKY JHULIE BULEJE HUERTA**

ASESORA

ANNA TERESA BERMEO TURCHI

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2018



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



U N I V E R S I D A D D E
SAN MARTIN DE PORRES

UNIVERSIDAD SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TÍTULO:

**CARACTERÍSTICAS DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA
ELECTORAL DEL DIARIO LA REPÚBLICA Y LA ESTRUCTURA
DE LA NOTICIA – CAMPAÑA ELECTORAL 2016, PRIMERA
VUELTA - KEIKO FUJIMORI.**

**Tesis presentada para optar el Título de Licenciada en Ciencias de
la Comunicación**

BACH. JACKY JHULIE BULEJE HUERTA.

ASESOR: DRA. ANNA BERMEO.

Lima, Perú

2018

CARACTERÍSTICAS DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA
ELECTORAL DEL DIARIO LA REPÚBLICA Y LA ESTRUCTURA
DE LA NOTICIA – CAMPAÑA ELECTORAL 2016, PRIMERA
VUELTA - KEIKO FUJIMORI.

DEDICATORIA

Esta tesis quiero dedicarle a mi hijo, él fue mi aliento a ser persistente en mis metas y no rendirme pese a las dificultades. A su vez a mis padres, mi esposo y mis hermanas por su apoyo incondicional durante estos cinco años.

AGRADECIMIENTO

Debo agradecer a mi alma mater por brindarme las herramientas para poder culminar satisfactoriamente esta tesis; a su vez a la Dra. Anna Bermeo, por los dos semestres de asesoría que recibí con mucho amor, entusiasmo y generosidad.

RESUMEN

La investigación tuvo como propósito el estudio de la información política electoral del diario La República y la estructura de la noticia – Campaña electoral 2016, I vuelta, relacionada a la candidata Keiko Fujimori del partido de Fuerza Popular. Centramos nuestro análisis en la información política, ya que constituye un lugar central para el periodismo, fundamental en una democracia, y el diario ejerce un papel importante en épocas electorales, transmitiendo su punto de vista a la ciudadanía, contribuyendo así a la formación de opinión pública, que lo aleja de las demandas y necesidades informativas de los ciudadanos. En este contexto, el periodismo pierde su capacidad para llevar a cabo su tarea de perro guardián.

En el desarrollo metodológico de la investigación se utilizaron métodos concretos en investigación social de paradigma cualitativo, descriptivo e interpretativo con técnicas de análisis de contenido, para la comprensión de la realidad social. La investigación cualitativa es de carácter inductivo, y descansa sobre la observación, tuvo como finalidad decodificar los mensajes periodísticos relacionado la campaña electoral 2016, I vuelta; y cuyo desarrollo es analizado en la investigación. La muestra de estudio estuvo compuesta por 9 informaciones, aparecidas el 27 de enero a 6 de abril en el Diario La República; diario peruano de circulación nacional, de Grupo La República Publicaciones y generalmente se lo asocia con el sector político de centro izquierda moderado y de formato Berlínés.

La investigación concluye que el Diario La República, mantuvo su línea editorial crítica hacia la candidata Keiko Fujimori en el proceso electoral, con claros ataques directos sobre la vida pasada y actual de la candidata a la Presidencia de la República por Fuerza Popular, difundiendo informaciones sobre denuncias y actos ilícitos, con presencia de titulares como: “Jurado Electoral recortó ley para salvar a Fujimori”, “Dirigentes fujimoristas no se arrepienten de atacar a ciudadanos y periodistas”, “Fujimoristas atacan con golpes a quienes se expresan en contra de Keiko”, “Fuerza Popular y otros partidos postulan a candidatos con antecedentes.”, “Fue primera dama del gobierno más corrupto”; dedicándole una superficie redaccional de 370 % durante los meses de enero a abril del 2016. La investigación evidencia que la ideología e identidad partidista del Diario La República se vio reflejada en la antipatía hacia la candidata Keiko Fujimori, creada a través de las informaciones periodísticas, siendo un factor importante en la votación peruana para establecer preferencias políticas; no se informó con autenticidad sobre los hechos, logrando que el ciudadano tenga una posición en contra y no pueda formar su propia opinión, no generó el voto democrático del país

Palabras claves: Comunicación política, información periodística, elecciones presidenciales, medio de comunicación, tratamiento informativo.

ABSTRACT

The investigation took as an intention the daily study of the political information electoral the republic and the structure of the news - electoral campaign 2016, I return, with relation to the candidate Keiko Fujimori of the party of Popular Force. The politics constitutes a central place for the journalism, fundamental in a democracy, and the diary The Republic exercised an important paper in electoral epochs, moved his point of view to the citizenship contributing to the formation of public opinion, which removes it from the demands and informative needs of the citizens. In this context, the journalism loses his aptitude to carry out his task of dog guardian.

In the methodological development of the investigation concrete methods were in use in social investigation of qualitative, descriptive and interpretive paradigm with technologies of analysis of content, for the compression of the social reality. The qualitative investigation is of inductive character, and rests on the observation, it had as purpose decode the journalistic messages related the electoral campaign 2016, I return; and whose development is analyzed in the investigation. The sample of study was composed by 9 information, appeared on January 27 to April 6 in the Diary The Republic; Peruvian diary of national traffic, of Group The Republic Publication and generally it left side is associated with the political sector of center moderated and of Berlin format.

The investigation concludes that the Diary The Republic, Keiko Fujimori supported his publishing critical line towards the candidate in the electoral process, with clear direct assaults on the past and current life of the candidate to the Presidency of the Republic for Popular Force, spreading information about denunciations and illicit acts, with holders' presence as: "Electoral Juror cutting law away to save Fujimori", "Leaders fujimoristas do not repent attacking citizens and journalists", "Fujimoristas attacks with blows to whom they express in opposition to Keiko", "Popular Force and other parties postulate candidates with precedents", "She Was the first lady of the most corrupt government"; dedicating a surface redaccional of 370 % during January to April, 2016. The investigation demonstrates that the ideology and partisan identity of the Diary The Republic saw reflected in the antipathy towards the candidate Keiko Fujimori created across the journalistic information, being an important factor in the Peruvian voting to establish political preferences; it did not report with genuineness on the facts, achieving that the citizen has a position in against and could not form his own opinion, did not generate the democratic vote of the country

Key words: Political communication, journalistic information, presidential elections, media, information treatment.

INTRODUCCIÓN

Para entender el proceso de la comunicación política Mora (2011), define “la comunicación política en los procesos de socialización, de la forma en cómo funcionan los procesos de intercambio de información, de su elaboración, de su interpretación y los efectos que produce” (p. 22). En ese orden de idea sostenemos que la comunicación política es proyectar ante los medios de comunicación una información eficaz y clara, para que a su vez los medios difundan a los lectores noticias verídicas y no manipuladas.

Para Sánchez (2009): “Los medios de comunicación son un poder autónomo, capaz de seleccionar los temas de debate público, fijar los criterios de evaluación de las actividades políticas. La información escapa de la mano de los partidos políticos y de las instituciones”. (p.12); por tanto, el objetivo de los medios de comunicación en campaña electoral es que los lectores sepan las propuestas principales de cada candidato y a su vez el cómo se desenvuelven en toda la campaña; por tanto, el perfil de todo medio debe de ser neutral y saber manejar los límites de información hacia un determinado personaje. Quiere decir que no se debe exponer a un candidato de forma continua y sobre todo quitando espacios a otros personajes que postulan.

El objetivo de investigación fue identificar cuáles son las características de la información política electoral del diario La República en la estructura de la noticia - campaña electoral 2016, I Vuelta - Keiko Fujimori.

La información periodística según Rodrigo (1989) son:

Los parámetros de calidad observados en las noticias, se delimita en el origen de la información, proximidad, impacto, relevancia, tipo de fuentes, equidad de la pauta, estructura narrativa, adjetivación valorativa, antecedentes, consecuencia y observación periodística en la noticia, núcleo de la información, enfoque de la noticia, recursos gráficos. (p.67)

Como nos dice autor; es importante que las noticias emitidas por los diarios sean información de primera mano por el periodista. Él debe de contrastar la información con otras fuentes, pues esto asegurará a que tenga buenos resultados al difundir las noticias. Es importante que ambas variables se conecten entre sí, tanto la información política electoral como la estructura de la noticia.

En el desarrollo metodológico de la investigación se utilizaron métodos concretos de investigación social de carácter cualitativo, descriptivo e interpretativo con técnicas de análisis de contenido análisis, para la comprensión de la realidad social.

La investigación cualitativa es de carácter inductivo, y descansa sobre la observación, tuvo como finalidad decodificar el mensaje de la información difundida, pero observado siempre desde la tribuna de los elementos: actores de la información política relacionada la campaña electoral 2016, I vuelta.

Donde la candidata de centro derecha Keiko Fujimori ganó la jornada electoral, pero no obtuvo la mayoría de votos, debiendo concurrir a una segunda vuelta el 5 de junio. Con el 100% de las actas procesadas, la exlegisladora de 40 años obtuvo el 39,85% de los votos, una clara ventaja sobre su más cercano rival, el empresario Pedro Pablo Kuczynski, de peruanos por el Kambio, quien logró el 20,99%.; cuyo desarrollo es analizado en la investigación.

La investigación está dividida en IV capítulos interrelacionados:

Capítulo I: Comprende el marco teórico, dentro de ello está los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo II: Está la metodología de la investigación, en el cual analizamos el diseño de metodológico, diseño muestra, técnicas de recolección de datos que comprende técnicas e instrumentos de análisis contenido, aplicado en comunicación social, y aspectos éticos que se trabajó en toda la investigación.

Capítulo III: Se trabajó con el análisis de resultados de cada noticia desarrollada del diario La República.

Capítulo IV: En este capítulo se habló de la discusión de resultados y se da conocer las conclusiones a las que se pudo llegar respecto a las preguntas de investigación y objetivos planteados y otras observaciones que se desprende de la investigación realizada. A su vez se encuentra las recomendaciones, bibliografías y anexos (Ficha técnica y periódicos analizados) del trabajo de investigación.

ÍNDICE

PORTADA	i
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE	x
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	vii
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
Descripción de la realidad problemática	xii
Formulación del problema	xx
Problema principal	xx
Problemas específicos	xx
Objetivos de la investigación	xxi
Objetivo principal	xxi
Objetivos específicos	xxi
Justificación de la investigación	xxii
Viabilidad de la investigación	xxiii
Limitaciones del estudio	xxiii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	
1.1 Antecedentes de la investigación	23
1.2 Bases teóricas	32
1.3 Definición de términos básicos	65
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1 Diseño metodológico	69
2.2 Selección de muestra de estudio	73
2.3 Técnica de recolección de datos.....	73
2.3.1 Técnicas.....	73
2.3.2 Instrumentos	77
2.4 Aspectos éticos.....	83

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Presentación de análisis y resultados	84
---	----

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

4.1. Conclusiones.....	104
4.2 Recomendaciones.....	105

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas.....	106
Referencias de tesis.....	109
Referencias electrónicas.....	110
Referencia de periódico.....	115

ANEXOS

Anexos 1: Ficha técnica de análisis.....	116
Anexo 1 Noticias periodísticas del diario La República.....	120
Anexos 2: Ficha técnica de análisis.....	122
Anexo 2 Noticias periodísticas del diario La República.....	125
Anexos 3: Ficha técnica de análisis.....	126
Anexo 3 Noticias periodísticas del diario La República.....	129
Anexos 4: Ficha técnica de análisis.....	130
Anexo 4 Noticias periodísticas del diario La República.....	133
Anexos 5: Ficha técnica de análisis.....	134
Anexo 5 Noticias periodísticas del diario La República.....	138
Anexos 6: Ficha técnica de análisis.....	140
Anexo 6 Noticias periodísticas del diario La República.....	144
Anexos 7: Ficha técnica de análisis.....	146
Anexo 7 Noticias periodísticas del diario La República.....	148
Anexos 8: Ficha técnica de análisis.....	149
Anexo 8 Noticias periodísticas del diario La República.....	153
Anexos 9: Ficha técnica de análisis.....	156
Anexo 9 Noticias periodísticas del diario La República.....	159

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Descripción de la realidad problemática:

En épocas de campaña electoral los medios de comunicación son los principales mediadores entre el candidato que se presenta y su propuesta política para los ciudadanos.

La política entonces, constituye un lugar central para el periodismo; se configura como aquella práctica informativa que se ocupa de la actividad de los gobiernos, los partidos y las organizaciones políticas, las campañas políticas, las elecciones y todos aquellos acontecimientos que estén relacionados. Al estar conectado con los resortes y las dinámicas de funcionamiento del régimen democrático, ocupa un rol central en el mismo y esto lo convierte en uno de los ámbitos más prestigiosos de la profesión periodística (Neveu, 2004).

Canel (1999), define la comunicación política como:

El campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos. Con otras palabras, la comunicación política es el intercambio de signos, señales o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad. (p.23)

Por la propia naturaleza de su objeto informativo, el periodismo político posee una fuerte conexión con el funcionamiento de la democracia. De hecho, el periodismo posee una irrenunciable naturaleza política (Dader, 2012).

Según McManus (2009) existen cuatro grandes funciones normativas del periodismo en democracia:

La primera tiene que ver el hecho que se configura como una fuente de información para la ciudadanía. La circulación de información aparece como un requisito esencial para el desarrollo de la democracia. Sólo a partir de ciudadanos informados y dotados de conocimiento político se puede sustentar esta forma de gobierno. Las noticias, así, actúan como base de las evaluaciones políticas y las decisiones electorales hechas por la ciudadanía de manera razonada y racional. El periodismo político es un contribuyente clave para favorecer una ciudadanía bien informada y permitir su participación política. Desde la óptima normativa, esto implica que los periodistas deben ser informadores objetivos de la realidad política, lo más neutrales y distanciados posible del poder político (p.98).

El periodismo ejerce una tarea de escrutinio crítico sobre las élites políticas y económicas de la sociedad. Esta fiscalización debe perseguir la defensa de los intereses de los ciudadanos. Por ello, se considera que el periodismo al desarrollar este ejercicio de monitorización se convierte en el Cuarto Poder y los periodistas en el perro guardián (watchdog) de la democracia.

Las campañas electorales forman parte de una democracia representativa, es así que la comunicación política electoral juega el rol principal para que los ciudadanos conozcan más sobre las ideas del candidato, o partidos políticos.

Hoy en día ver campañas políticas de un determinado candidato es muy común, pero en lo que debemos enfocarnos son en las propuestas que tienen; por ende, los medios de comunicación deben trabajar al a par con las campañas electorales para ayudar a los ciudadanos a la hora del voto, pues esto último aún sigue siendo uno de los temas controversiales en campañas, ya que a ciencia cierta esto influye directamente a los ciudadanos.

Crespo (2012), interpreta así la comunicación política:

(...) Es comprensible que los primeros estudios sobre lo que hoy llamamos “comunicación política” hayan concentrado la atención en los procesos electorales, dada la importancia estratégica que éstos tienen para alcanzar el poder. Y, además, la utilidad de tomar prestadas algunas de las técnicas básicas del mercadeo comercial para aplicarlas, con ciertas adaptaciones a la actividad política electoral, sobre todo para “la promoción” de candidatos y propuestas. (p.115)

Es necesario precisar, que la comunicación política no necesariamente está dirigida a ganar una elección; puede utilizarse también entre otras aplicaciones; para una campaña política gubernamental, para un referéndum, para conseguir una ley o, por el contrario, para derogarla. Es decir, la comunicación política abarca un espectro muy amplio

Para conectar la información política, es necesario identificar el rasgo del periodismo, y la política es la politización de los medios de comunicación. En términos generales, éstos se identifican con tendencias ideológicas, que se plasman en su línea editorial, y participan activamente de la dinámica política, lo que motivó analizar la difusión de información relacionada con la candidata Keiko Fujimori.

La investigación tuvo como objetivo identificar cuáles son las características de la información política electoral del diario La República en la estructura de la noticia - campaña electoral 2016, I vuelta - Keiko Fujimori. Al respecto la candidata del partido de Fuerza Popular lideró todas las encuestas en el periodo de primera vuelta, pues fue apoyada por los sectores populares. Su campaña ha estado caracterizada por sus viajes a todo el Perú, asimismo su exposición mediática y sus diversas entrevistas.

La Oficina Nacional de Proceso Electorales (ONPE), dio los resultados al 99.53% de actas procesadas y 95.55% de contabilizadas, donde da a conocer a que Keiko Fujimori lideraba las elecciones de primera vuelta con un 39.81 %; posteriormente seguida por Pedro Pablo Kuczynski, del partido peruanos por el Kambio con el 20.99% y Verónica Mendoza del partido Frente Amplio con 18.83%.

Es importante reconocer que los especialistas en comunicación, vienen hacer los comunicadores sociales, los comunicadores de asesoría y consultoría política, también los asesores de prensa y especialistas en la opinión pública, entre otros, son quienes ayudarán a la ciudadanía a saber por quién votar. Por ello, los medios de comunicación juegan un papel fundamental al emitir información.

El autor Zamora (2003) afirma que “la desinformación que resulta de las rutinas y hábitos periodísticos. La mayoría de las fuentes periodísticas pueden ser consideradas fuentes interesadas” (p. 176). Lo que quiere decir que la información periodística tiene una gran responsabilidad social. Un periodista debe ser veraz con las noticias que emite y a su vez debe buscar fuentes verídicas que le ayude a contrastar la información. Se debe de tener más de una fuente, esto ayudará al momento de redactar las noticias.

Para Stella y Lila (2004), dicen que:

La información constituye un género de la comunicación. (...) La sociedad accede a la masa de información que refiere a acontecimientos de la realidad especialmente a través de los medios de comunicación, que seleccionan los acontecimientos noticiables y los hacen noticia, pero también por la experiencia directa con los acontecimientos que se constituyen en lugar de verificación de los mensajes recibidos de los medios. La interpretación de la información periodística se cruza pues con otras series de producción de sentido que circulan tanto por los mismos medios como por fuera de ellos, y que implican, diferentes niveles de procesamiento. (p. 128)

El periodista o medio de comunicación que va a difundir información, hace que el lector tenga una perspectiva, sea negativa o positiva. En este caso cuando existen elecciones presidenciales, es donde más se ve este tipo de diarios que están a favor o los que se convierten en rival de ciertos candidatos, por el cual no existe una objetividad periodística para emitir sus informaciones.

Zamora (2003) sostiene que “el periodista debería contrastar las noticias, depurarlas, y así lo prescriben los códigos deontológicos de los colegios de periodistas y los libros de estilo de los medios” (p.176). El autor contempla que el periodismo debe colaborar con la ciudadanía para dar a conocer los hechos más trascendentes verazmente de los candidatos. La prensa escrita sigue siendo importante en base a sus investigaciones que realiza, y también sus primeras planas, pues logran generar noticias para otros medios como la radio y la televisión. Por lo tanto, se considera a este medio escrito como el que mueve a los demás medios para emitir su información.

En campaña electoral los diarios son fundamentales porque transmiten el mensaje del candidato, pues toda campaña electoral busca que los ciudadanos se informen, por eso existe una investigación antes, durante y después de las elecciones. Es la única manera en que se puede dar a conocer y así las personas tengan una decisión inteligente y libre. Mazzoleni (2014), ha definido la comunicación política como el “intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector” (p.36). El periodista tiene un compromiso ético y moral, y su función principal es informar como lo estipula la constitución del país, para llevar a cabo el sufragio, se requiere actuar de manera justa, verídica y oportuna.

Para Vignolo (2001): “la prensa no es el cuarto poder del Estado, sino el primer poder de los pueblos libres”. (p. 43). Es así que los medios de comunicación deben de tener un interés social al informar, pues afecta la vida social de las personas, ya que son ellos los que leen los diarios.

Ghitta (2008) define que:

La prensa tiene un compromiso pedagógico con la sociedad, enseña y hace pensar. Por eso es necesario poner atención al periodismo de baja calidad: cuando los lectores se habitúan a no exigir buen periodismo; cuando no demandan los comportamientos éticos esenciales de esta actividad, terminan por no notar los errores, por acostumbrarse a ellos. (p. 28)

Cabe mencionar que su función principal es informar, así como formar opiniones o hacer que influyan en ellas. Esta función es muy primordial, pues puede lograr concientizar, manipular y sensibilizar a los lectores. Estos aspectos de concientizar, manipular y sensibilizar son importantes para el buen desarrollo comunicativo, es mejor mezclar estas funciones y no centrándonos en uno en especial.

Debemos recordar que la comunicación y la información son un derecho humano reconocido en la **declaración universal de los derechos humanos** (DDHH), por esta razón el ciudadano tiene derecho a una libre y veraz información, y los medios tienen la responsabilidad de mostrar las noticias y cumplir con la objetividad para el buen desempeño. Esto ayudará a que todos los canales informativos, puedan difundir con mayor eficacia la información.

La difusión y transmisión de los materiales de información proporcional y apropiada, es pieza clave para el desarrollo de un medio de comunicación; de esta manera ayudará fácilmente a la construcción de opiniones al electorado. El contenido que emiten los medios durante las campañas electorales es informar de manera imparcial y objetiva, y en especial que debe llegar a todos los sectores socios económicos, para que así exista el equilibrio de la información.

Sapares (2011) nos afirma que:

La hipótesis del distanciamiento de conocimientos afirma que, con el incremento de la difusión de la información de los medios de comunicación de masas en el sistema social, los segmentos con un estatus alto tienden a adquirir la información de una manera más amplia y activa que los segmentos con un estatus más bajo, de forma que amplía el distanciamiento de los conocimientos.
(p.49)

Existen medios de comunicación que buscan la simpatía de algún partido y es donde se manipula la información a favor del candidato y a su vez se distorsiona la

información para el rival del candidato. Esto hará que los medios brinden coberturas favorables y en contra. Para Ruiz (2003), “la libertad de prensa no garantiza la democracia, y esto se ha convertido en una amenaza para los derechos fundamentales que deberían proteger y no cumplen con las tareas asignadas por la teoría liberal. (p. 25)

En los medios escritos, la manipulación puede verse a través del diseño de los titulares, el espacio de cobertura que le dan a la noticia y propiamente después en el texto. Y si esto es manipulado y se difunde públicamente, la objetividad se pierde y los ciudadanos son objetos de burlas y de desinformación latente.

Con esta investigación partiremos del argumento de que la información es una interpretación de la realidad; hemos agrupado 9 “noticias testigo”, que analizamos por medio de técnicas de análisis de contenido cualitativo, de acuerdo a las categóricas que serán descritas en el capítulo II (metodología). Los elementos claves: autenticidad del documento (carácter genuino), su credibilidad (información verás), representatividad (quien produce la información ideología e interés) y la interpretación de su significado (producción y lectura). El tratamiento de los documentos se situó en el análisis del discurso

El periodo de tiempo analizado fue: de enero 2016 a abril 2016, en relación a la campaña de la primera vuelta electoral. Durante las elecciones presidenciales de la primera vuelta. Se evidencia el nivel de involucramiento político del diario por otros candidatos, quedando excluida dentro de sus preferencias Keiko Fujimori. Se ha podido observar la línea editorial del diario La República, así como su postura sobre la candidata. La muestra de estudio estuvo compuesta por 9 “noticias testigo” para identificar las características de la información política electoral diario La República en la estructura de la noticia.

Dentro de los criterios de selección, se eligió el diario en mención, ya que proporcionan una amplia selección de material, centrando nuestro análisis en como informó el diario sobre la candidata Keiko Fujimori.

Formulación del problema

Problema general:

Frente a la problemática planteada; éste estudio formulo el problema de investigación con la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las características de la información política electoral del diario La República con la estructura de la noticia? – Campaña electoral 2016, primera vuelta - Keiko Fujimori

Periodo de análisis: De junio del 2017 a febrero del 2018

Problemas específicos:

- ¿Cuáles son las características de la información política electoral con la **complementariedad informativa** en la estructura de la noticia?
- ¿Cuáles son las características de la información política electoral con la **cobertura informativa** en la estructura de la noticia?
- ¿Cuáles son las características de la información política electoral con la **línea editorial del medio** en la estructura de la noticia?

Objetivos de la investigación:**Objetivo principal:**

Identificar cuáles son las características de la información política electoral del diario La República con la estructura de la noticia – Campaña electoral 2016, primera vuelta - Keiko Fujimori.

Objetivos específicos:

- Identificar cuáles son las características de la información política electoral en la **complementariedad informativa** con la estructura de la noticia
- Determinar cuáles son las características de la información política electoral en la **cobertura informativa** con la estructura de la noticia.
- Evidenciar cuáles son las características de la información política **electoral** **la línea editorial** del medio con la estructura de la noticia

Justificación de la investigación

Esta investigación puede ser útil para el registro de evaluación en procesos de campañas electorales, donde la información política electoral y la estructura de la noticia, cumplen un papel fundamental en los medios de comunicación escritos. Se dio a conocer el impacto que tiene un medio de comunicación impreso en cuanto a las campañas presidenciales, analizamos al diario La República, en base al contenido que emitido en la época de elecciones presidenciales 2016 de la primera vuelta. Parte de esta investigación y análisis es la objetividad periodística, sus líneas editoriales, entre otros.

La investigación muestra la realidad del como el diario trato la información al momento de informar, en muchos casos información manipulada es lo que se refleja en los medios escritos. Villanueva (2002) explica que, “los medios de comunicación son responsables de la veracidad de sus informaciones. Si bien no lo son respecto a la de sus anunciantes comerciales, deben evitar los que induzcan al engaño o evidentemente no expresen la verdad”. (p.37). Es por ello el valor y la importancia que tienen los medios de comunicación para llevar la información a la sociedad, dándole desarrollo integro al individuo, pues son ellos los que forman la opinión pública.

El beneficio de este estudio será para la carrera de Ciencias de la Comunicación y en especial para la universidad de San Martín de Porres, en la especialidad de periodismo y de relaciones públicas, cuya finalidad será brindar información en el tema de la comunicación política, que oriente a futuros investigadores en la planificación, organización y ejecución de una campaña electoral. Así mismo servirá para otros estudios relacionados o afines con otras instituciones.

Viabilidad de la investigación:

En el estudio de esta investigación no nos confrontamos a limitaciones significativas, el cual nos ayudó a cumplir con el objetivo planeado.

Limitaciones del estudio:

Esta investigación se realizó sin limitaciones, pues los recursos materiales, como son los diarios, tesis tanto físicas como virtuales, nos permitieron el desarrollo de la investigación. El periodo de tiempo para desarrollar la tesis se efectuó en un año, con apoyo de asesoría de la institución universitaria, para poder seguir el desarrollo de este tema y culminar satisfactoriamente.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Paniagua, J. (2003). Comunicación política electoral. Elecciones autonómicas de Andalucía en 2000 (tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga, España. Recuperado <http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/16700272.pdf>

Las elecciones siempre llevan al diseño y ejecución de técnicas y estrategias que están involucradas en conseguir el objetivo de ser los representantes de un estado. Asimismo, como parte del surgimiento de una visión común basados en una democracia cuya principal demostración es el poder del sufragio.

Teniendo el sufragio como el principal método de designación de las personas a las que confiar los resortes del gobierno, se observa el resultado de la campaña electoral que comienza desde la convocatoria de elecciones la constitución de las Juntas Electorales, la presentación y proclamación de las candidaturas, votación, el escrutinio y la proclamación de los candidatos electos.

El objetivo general de la presente investigación es definir las pautas en las que actualmente se mueve la comunicación política en Andalucía, las tendencias de futuro que ya comienzan a visionarse, y otras que están por venir, con la intención de plasmarlas en un manual o guía de prácticas de marketing político y comunicación en periodo electoral.

La metodología utilizada es deductiva donde mediante pasos lógicamente necesarios y seguros se deducen conclusiones a partir de principios generales. De la misma forma, utiliza el método axiomático característico de la lógica, y de las ciencias que dependen de la matemática como un instrumento principal.

Los instrumentos que se usaron fueron la observación directa simple, observación controlada y recopilación de datos. Otras fuentes que se utilizaron fueron videos electorales cedidos por los distintos grupos políticos o sacados de internet. Además, cuñas publicitarias y documentos internos de los partidos políticos como el Plan de campaña, plan de comunicación, memoria de campaña electoral y entrevistas personales al personal del gabinete de comunicación de los principales partidos andaluces. (Partido socialista obrero español de Andalucía, Partido Popular Andaluz, IUCA y Partido Andalucista).

Se utilizó 700 noticias seleccionadas a través de los Departamentos de Comunicación de los principales partidos políticos, se dividió las elecciones de la siguiente manera: 307 se refieren a noticias referidas a las Elecciones Autonómicas Andaluzas, producidas durante la precampaña electoral; y 330 pertenecen a la campaña oficial.

El autor señaló que los partidos políticos son susceptibles a las agendas de los medios de comunicación, puesto que tienden a guiarse por aquellos temas que los medios consideran de interés, publican o emiten, para elaborar sus mensajes, sus programas electorales o incluir la idea en el eslogan. Así ocurrió en la campaña electoral de marzo de 2000 en el caso del pacto PSOE-IU, que fue tema de debate durante todo el periodo e incluso parte del eslogan de IU, tanto en Andalucía como a nivel nacional.

Por otro lado, los medios de comunicación tienen en la elaboración de los temas de agenda, así como su posterior influencia en el electorado, hay que destacar que estos son diferentes según el medio que se trate y el momento de la campaña. Así, la prensa es más efectiva durante la precampaña y los primeros días de la campaña. Es entonces cuando la televisión se convierte en el medio por excelencia a la hora de establecer la agenda del público, porque el efecto audiovisual parece que produce un mayor recuerdo en el electorado.

También señala que, con el fin de captar a una parte significativa del público objetivo, tanto empresas como partidos políticos se sirven de las encuestas de opinión como herramientas descriptivas de ese mercado y de la publicidad como uno de los medios más visibles para difundir sus mensajes.

Asimismo, los electores muestran interés por estos temas, porque los medios lo incluyen en su agenda, y en un alto porcentaje de las ocasiones esto sucede, porque los expertos en comunicación política utilizan los temas íntimos y las anécdotas de los candidatos como una estrategia electoral, más para ‘vender’ el producto (la persona) que representa a una marca (el partido político). Personalizando al candidato en varias facetas: la condensación de imágenes, la mitificación, la hipersimbolización, la sumisión al relativismo del mercado o la personalización como ocultación de la realidad política.

El autor concluye señalando que el Internet es un instrumento potente de convocatoria, que crea opinión, pero que al día de hoy reduce su función en Comunicación Política a la publicidad, a la propaganda, a difundir los currículos de los candidatos y los programas electorales, los comunicados de prensa, algunas fotografías, etc. Pocos, o muy pocos, son los partidos o instituciones que difunden en directo actos públicos, como ya ocurre en Estados Unidos y pocos o muy pocos son los periodistas que se sirven de Internet (de la web de un partido) como una de las fuentes principales de información.

García, J. (2012). La información periodística de la ciencia (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/14427/1/T33400.pdf>

La forma de seleccionar información está basada en lo que los medios de comunicación consideran interesantes para la opinión pública y de esa forma se los ofrecen, observando la influencia que existe entre ellos.

El trabajo de investigación sostuvo que los nuevos periodistas profesionales deben de ser netamente científicos, para que estén preparados con las nuevas épocas y también con las realidades sociales y laborales.

El objetivo de esta tesis fue demostrar que es necesario establecer y diseñar un modelo de gestión periodística que acabe con el problema de fondo y que optimice y rentabilice la presencia de la información científica en los medios para fomentarla. Esto hará que los medios de comunicación consigan dar a la ciudadanía la información accesible, abundante y eficiente, pues esto ayudará a tomar decisiones sobre los temas más importantes y que en muchas ocasiones están relacionados con la ciencia.

De esa forma, un periodista o un comunicador debe prepararse a profundidad en un tema determinado, es así que en diversos medios de comunicación no llevan en práctica esto y desinforman al emitir la información. Esto genera que los ciudadanos ya ni creen en las noticias pues muchos de ellos son manipulados.

En esta tesis se establecieron crear canales de comunicación convenientes, para que exista eficiencia entre la ciencia como método y el de los medios de comunicación, ya que permitirá mantener una relación beneficiosa y clara para la población.

Es necesario que la información que emitan los medios de comunicación sea veraz ya que recae la responsabilidad a los periodísticas, pues son ellos los que escriben y hablan, y a su vez esto hará que la población sepa la verdad y tenga su propia opinión y pueda decidir libremente ya que ellos son los afectados de forma directa.

La metodología fue descriptiva, analítica y cuantitativa, al contrastar la realidad que tiene los medios de comunicación. La autora, delimito su marco teórico en cinco partes: un marco conceptual, un marco histórico, un marco sociológico, el marco de la sociedad del conocimiento y un marco lingüístico.

Los instrumentos que se utilizaron entrevistas personales, notas de prensa, actas de congresos, manuales de redacción o estilo de los importantes diarios como la BBC, Los Ángeles Times, El Universal, El País y La Vanguardia.

La autora indica que el periodista se limita a reproducir sin más el texto recibido, debido a su falta de formación y criterio y esta situación empobrece la información científica que se recoge en los medios, ya que no cumple con plenas garantías de calidad las necesidades y las exigencias de las actuales sociedades desarrolladas.

Por otro lado, lo que no aparece en los medios no existe y la ciencia que no se refleja en ellos pierde una oportunidad de tener relevancia, tanto social, como empresarial.

El profesional de la comunicación se encuentra capacitado para ello, pero uno de los problemas a los que se enfrenta el periodista científico es que no satisface a nadie. Sin embargo, la ciencia no se puede entender sin los medios de comunicación, porque se necesita una opinión pública informada que decida y presione a los políticos.

La autora concluye que la información científica es minoritaria en los medios, así mismo las fuentes de información utilizadas por los periodistas son escasas; y lo que se debe hacer es fomentar la información científica en los medios, creando canales de información eficaces entre la ciencia y medios.

Chavero, P. (2012). El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política: un estudio de caso: la legislatura 2008-2011 (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/17478/1/T34085.pdf>

Los medios tradicionalmente cumplían una función fiscalizadora de los abusos que llegaron a cometer algunas organizaciones políticas; sin embargo, en la actualidad es percibido como medio al servicio de los intereses políticos.

La comunicación política se origina a la relación de los medios de comunicación con la política como consecuencia del interés del efecto en los ciudadanos y más aún con el nacimiento de la comunicación de masas, especialmente a televisión.

La autora se centró en los años 2008 al 2011, analizando el comportamiento de los medios de comunicación, específicamente en la televisión y otros medios nuevos en cuanto a los procesos legislativo.

El objetivo fue estudiar el proceso por el que los medios de comunicación construyen la realidad política en España. La autora ha llegado a interpretar que los medios continúan siendo mediadores o se han convertido en actores políticos

La autora comprobó la veracidad que emiten los medios de comunicación español, ya que existen influencias entre el sistema periodístico y político. Es así que, hoy en día los medios están dejando de ser los mediadores para formar parte de la política como actores.

Los métodos usados para esta investigación fueron cuantitativos, el cual permitió cuantificar y jerarquizar con las herramientas las tablas de frecuencia y de contingencia; otro método es el cualitativos, profundidad, en el cual el contenido latente y manifiesto pues ambos se unirán para la explicación más específica de los medios con la política.

Se analizó la prensa de referencia a lo largo de la legislatura 2008-2011 a partir de las teorías y metodologías de referencia en las Ciencias Sociales: el establecimiento de la agenda (agenda setting), el encuadramiento (framing) y la tematización, realizando análisis de contenido y de discurso sobre una base muestral de casi 15.000 unidades informativas.

La autora señala cuatro áreas donde analizó los mensajes de los diarios: según la frecuencia de aparición de los temas, orden de prioridades de acuerdo a los temas coyunturales, cualidades afectivas y asociaciones entre los distintos componentes del sistema.

Por otro lado, señala que los medios de comunicación son el filtro, que tanto el poder político como los ciudadanos necesitan para comunicarse, lo cual sitúa a los medios en una posición privilegiada en el citado proceso.

Esto les da, en primer lugar, la capacidad de seleccionar unas informaciones y descartar otras que pueden quedar para siempre en el ostracismo, toda vez que los ciudadanos no siempre disponen de herramientas para conocer cierta parte de la realidad. A partir de este posicionamiento, los medios de comunicación elaboran un repertorio de temas con los que configuran su agenda temática y buscan que la audiencia la haga propia.

Asimismo, indica que los partidos se valen de los medios para lanzar globos sonda; por un lado, esto les sirve para medir la temperatura de la opinión pública y testar la aceptación de eventuales medidas; por otro lado, sin embargo, otorga a los medios de comunicación el poder de modificar el rumbo de tales políticas. Así se inicia, un diálogo entre ambos actores en el que también participan agentes económicos y sociales y que culmina con la elaboración final de la agenda política

Los medios de comunicación han pasado a mediatizar la esfera pública, entendiendo con ella la tendencia de los medios a interferir en el debate público como parte activa del mismo, lejos de su función de mediadores. En la práctica y en sus últimas consecuencias, esto supone que los medios se convierten en actores de la política.

De otra forma, indica que la importancia de la configuración del sistema mediático, tanto en su pilar público como en el privado, no radica en la conveniencia más o menos aceptada de que exista un cierto equilibrio en la oferta informativa, sino en la influencia que tiene en la formación de un patrón u otro de opinión pública, reflejo a su vez del grado de madurez democrática de una sociedad.

La autora concluye, que no debemos perder de vista la evolución de un fenómeno que crece de manera exponencial: las redes sociales. Con una penetración cada vez mayor en la sociedad, especialmente en la audiencia más joven y formada, estas herramientas están alterando los patrones clásicos de la comunicación e incluso de la movilización ciudadana. Estas nuevas herramientas, de momento, están completando a la prensa de referencia, en la medida en que ambas retroalimentan sus contenidos.

Panduro, J. C. (2009). Andina y los gobiernos post fujimoristas: Una persistente influencia política sobre la agencia estatal de noticias (Tesis de magister). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1163/panduro_chamorro_julio_andina_gobiernos.pdf?sequence=1&isallowed=y

La objetividad y veracidad de la información se trata de analizar en todas las notas periodísticas; sin embargo, éstas se ven influenciadas por la agencia que emite la información desde algún sentido de la recopilación de los hechos.

Por ello, cuando la política se mezcla con la comunicación de masas, surge un control y parcialidad periodística en la realización de las notas periodísticas, lo que permite la manipulación de la opinión pública.

El objetivo general fue documentar la historia de la agencia con aspectos descriptivos y cuantitativos sobre su creación, desarrollo, profesionalización, ampliación de funciones y proyecciones.

La metodología es cuantitativa y cualitativa permitiendo la recolección de los archivos directos de la agencia de notas difundidas y rebotes, asimismo se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado y una entrevista individual abierta con los editores de política de diarios limeños y los ex directores de la agencia estatal.

También se analizó las fuentes informativas utilizadas por Andina durante los gobiernos de Paniagua, Toledo y los dos primeros años del segundo período de García, tras la caída del régimen de Alberto Fujimori (1990 – 2000). Por otro lado, también se utilizó las notas emitidas por fiestas patrias debido al discurso del presidente de la República entre el 2001 – 2008, entre los días 27, 28 y 29 de julio de cada año.

Como instrumento se desarrolló 21 entrevistas con dos cuestionarios a cuatro directores de Andina desde (2000-2009), luego a los directores de Ajá, Correo, El Chino, El Comercio, El popular, El Trome, Expreso, Extra, Gestión, La Primera, La Razón, La República, Ojo y Perú²¹ que estuvo compuesta por 11 preguntas.

El análisis cuantitativo demuestra que los diarios Expreso y Ojo son los que más rebotes registraron, mientras que El Chino y El Popular los que menos rebotes presentaron. Según la tradición periodística de Expreso, se trata de un diario de marcado sesgo político desde su fundación. Periodistas de talla como Manuel D’Ornellas pasaron por sus páginas y es reconocida su posición política expresada a través de los editoriales. Por tanto, se trata de un diario político que usa notas políticas de la agencia estatal.

El 50% de editores afirmaron que la influencia política en las notas de Andina se refleja en la característica catalogada de “parcialidad”, lo cual implica que la información posee, en mayor cantidad, fuentes de carácter oficial.

Finalmente, el autor concluye que los gobiernos post fujimoristas mantienen influencia en la difusión de las notas políticas de Andina a favor suyo, es comprobada tanto en el aspecto cualitativo - representado por la evaluación de los editores-, como en el aspecto cuantitativo –al presentar mayor cantidad de fuentes gubernamentales en la elaboración de notas políticas-. Así que la influencia gubernamental sobre Andina

impide el rebote de sus notas políticas en los medios privados, queda descartada en el aspecto cualitativo porque los editores reconocen la utilización de información proporcionada por la agencia, y también en el aspecto cuantitativo por el creciente número de rebotes en los diarios.

Y finalmente, sobre que Andina usa en mayor cantidad las fuentes oficiales para elaborar y difundir notas políticas, es confirmada por la estadística registrada en el archivo de la Agencia Peruana de Noticias Andina.

1.2 Bases teóricas

Teoría de la aguja hipodérmica:

Esta teoría conocida también como **teoría de la bala mágica**, consiste en como un medio de comunicación se dirige al público en general, atribuyendo información en el cual los receptores, mantienen la misma postura del cuál el medio quiere manejar, ósea se da un estímulo provocando una respuesta en las personas.

Según Laswell (1948) esta teoría ofrece:

Una idea del efecto directo e inmediato que producían los mensajes sobre la audiencia, convencidas de que las masas son incapaces de reaccionar ante los medios y de que, a través de la propaganda, es posible mantener engañada a la población. (p. 56).

Este modelo hipodérmico, generaría que los mensajes emitidos directamente por el medio vayan a la ciudadanía con el fin de modificar de forma casi total el comportamiento del individuo.

Hasta el día de hoy los medios de comunicación se les consideran como un cuarto poder de todo Estado, es así que frente a la gran audiencia muchos medios tratan de manipular fácilmente su información. Para lograr influir tanto en sus determinaciones en el sentido social, político, económico, etc.

El autor Stevens (1950) puntualiza así:

Se puede definir estímulo como cualquier acontecimiento que un individuo sea capaz de percibir y sentir [...] toda cosa capaz de producir una sensación en el organismo humano [...] Podemos definir un el termino respuesta como referencia a un estímulo. Si tomamos a un individuo que ha percibido un estímulo, la respuesta es todo aquello que este individuo hace como resultado de haberlo percibido. Una respuesta es la reacción del organismo del individuo a un estímulo, la conducta producida por éste. (p. 690).

Es así que en la teoría de la aguja hipodérmica referente a los medios de comunicación se encargan de influenciar actitudes y conductas de los individuos. Lo cual esto generará que los individuos de alguna u otra manera estén manipulados en respuesta a lo que emite el medio.

Asimismo, Laswell (1948) define:

La aguja hipodérmica como con la bala ayudan a ilustrar de manera gráfica el efecto directo y rápido que producirían los mensajes proyectados a la audiencia. Sugiere que cualquier mensaje adecuadamente presentado por los medios puede tener un efecto de persuasión instantáneo y masivo en receptores sumamente vulnerables a la influencia; y que la comunicación de masas produce efectos directos sobre las actitudes y sobre el comportamiento. (p. 95).

Por ello, la inducción de una idea es para las masas, sin existir un control que resista frente al poder de los medios, permitiendo una respuesta inyectada frente a un estímulo que se brinda desde un emisor hacia un receptor.

Ante esto, Hernández (2007) manifiesta que:

Laswell permite comprender y reflexionar en torno a las siguientes premisas: La comunicación social no es ingenua, sino pretende persuadir al público para que consuma bienes, servicios y además otras maneras de concebir el mundo. La comunicación humana y la de los medios masivos puede ser unidireccional y bidireccional (...) Los gobiernos y los propietarios de los medios masivos de comunicación, así como las instituciones públicas y privadas utilizan los medios con la aspiración de convencer a las audiencias para que se adapten a sus objetivos económicos y políticos. (...). (pp. 26 - 27).

Ante esto, surge la consistencia del manejo que llegan a tener los medios referentes a la información que manejan y envían; pero, presentan la mitificación de una realidad frente a algún hecho, esto a una sociedad que es influida por los medios de comunicación, permitiendo una acción, un apoyo a una respuesta.

Teoría de la agenda setting:

El término agenda es un conjunto de temas o actividades que se realiza en un determinado tiempo. En cuanto a la comunicación la agenda vendría hacer los temas que el medio considere relevantes, siendo también las agendas de la audiencia, ya que las personas no sólo reciben información, sino ellos podrían ser los que determinan temas o cosas que pasan.

McCombs (1996) dice: "Su nombre metafórico proviene de la noción de que las **mass media** son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad". (p. 17).

Las personas tienden a incluir o excluir cierto tipo de información que los medios les brindan, sea de cualquier medio de comunicación. La teoría de la agenda setting, aparece a finales de los años 60 y es actualmente la que se dedica a entender el efecto de los medios de comunicación sobre la opinión pública.

López- Escobar, Llamas & McCombs (1996), define en teoría así:

Con la teoría de la agenda-setting se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias las listas jerarquizadas de los temas o problemas más destacados para la sociedad. Mediante el análisis de contenido de los medios y el sondeo a la audiencia se descubre que, en efecto, existe una elevada correlación entre los temas a los que dan importancia los medios de difusión y los que interesan a sus audiencias. (p. 91).

Esta teoría resalta que los medios masivos son creadores de la realidad del público el cual es influido inconscientemente por el contenido de los medios en tiempo considerable.

McCombs y Shaw (1972) ambos autores y creadores de esta teoría, realizan un estudio empírico respecto a las elecciones presidenciales de 1968, donde concluyen que, “los medios de comunicación ejercen una influencia del cual deriva que los Mass Media influyen en los votantes haciendo que le den una gran importancia en dicha campaña”. (p. 176).

Ante esto, los medios de comunicación no cuentan con la precisión de enviar un estímulo directo y esperar una respuesta para una acción autoimpuesta; es decir, no tienen la capacidad de solicitar un pensamiento directo a la población; sin embargo, si cuentan con la potestad de generar una lista de temas de los cuales se tengan que hablar o tener presente diariamente.

Rodríguez (2004) desarrolla las tres agendas de los medios de comunicación:

La agenda de los medios de comunicación: es una de las variables más resaltadas a la hora de generar el índice de contenidos que ocuparán las portadas de los medios durante un periodo de tiempo. El número de noticias que aparecen sobre un tema o asunto de estudio se mide en función de su importancia, páginas que ocupa, tiempo dedicado. (...) En muchos casos, el objeto es el país o política del país en general, aunque a este respecto son numerosos los temas que se han ido introduciendo a lo largo de muchos años de investigaciones. **La agenda pública:** es la otra gran agenda que contempla el proceso de la agenda-setting.

Normalmente, la agenda pública se mide por encuestas realizadas a una parte de la población y en ellas a una muestra de individuos se le pregunta: ¿Cuál es el problema más importante al que tiene que hacer frente este país?, pregunta denominada el Problema Más Importante (PMI). Con los resultados que se obtengan, se pretende ver la posición relativa que tiene un tema o varios en la agenda del público. (...). **La agenda política:** o también denominada institucional es la tercera de las agendas que figura dentro del proceso que analizamos, aunque los estudios realizados sobre ésta son mucho menores. Mide el tipo de acciones que adoptan los gobiernos, parlamentos y las diferentes instituciones sociales que más tarde formarán parte desencadenante de debates, además de incluirse como temas destacados en la agenda de los medios y en la agenda pública. (pp. 18 -22)

Por este motivo, no es una situación establecida lo que origina el manejo de la información de medios, sino la selección de las mismas; el filtro que se presenta para agendar los contenidos de los acontecimientos diarios; permitiendo la prioridad de temas que afecten a la sociedad especialmente a sus principales actores sociales.

Teoría de la opinión pública

La opinión pública a lo largo de los años ha evolucionado y se ha convertido en un sistema abierto de intercambio de información. Donde los medios de comunicación, de fuente televisiva, radial o los medios impresos e internet, permite la difusión de los pensamientos, las intenciones y proyecciones que se maneja como sociedad.

Ante esto, Botero (2006) indica que el concepto de la opinión pública:

Entre la más elemental, pero con alta significación, se encuentra la siguiente: “Se asume por opinión pública, la opinión de un público sobre lo público en público” (Soto, 2000). (...) La opinión pública, tal como sucede en la actualidad, se asumiría desde lo abstracto, como una categoría filosófica, caracterizada por lo que pudo ser y aún no ha sido. (p. 87).

Por lo cual, la opinión pública no es el conocimiento interno que señala cada persona, sino necesita un proceso comunicacional de apoyo y discernimiento de información; asimismo, difundido mediante algún medio de comunicación lo que permite las conexiones que existen entre los grupos de poder político y económico frente a un hecho trascendente.

De tal forma, Rivadeneyra (1992) señala que:

No hay opinión pública sin seres humanos, grupos y organizaciones sociales; la opinión pública tiene que ver con factores políticos, por ejemplo, la organización y distribución del poder; los procesos de decisión, política. (...) La opinión pública es, por su formación, un producto de opiniones individuales sobre asuntos de interés común y que se origina en las formas comunicativas humanas, en procesos individuales, primero, y en procesos colectivos, después, en diversos grados, según la naturaleza de las informaciones compartidas por los individuos, a la vez que influidas por los intereses particulares de los grupos afectados. (pp. 6 - 125).

Asimismo, no es la suma de opiniones individuales sino la organización de estas opiniones se da en un clima adecuado y permitiendo la confrontación de puntos de vistas diversos, lo que permite una estimulación al consenso sobre un hecho a través de un debate para finalmente difundirlo como un conocimiento colectivo.

Esto es explicado por Marqués (2016) cuando define a:

La opinión pública es el resultado de la confrontación de multitud de opiniones en una sociedad plural. Su simple existencia supone un estímulo para la evolución social por los procesos de debate que se generan en su seno. En ella, coexisten la afirmación y la duda; uno de sus signos característicos. Al no ser una verdad científica (ámbito propio de la inexistencia de la menor duda posible), la afirmación incorpora siempre será una parte de duda". (p. 27).

Esto quiere decir que las opiniones expresadas por los públicos, no son certeras. Marqués indica que puede ser verdad o una expresión de duda por parte de la persona que expresan una determinada opinión, porque muchas veces los lectores son manipulados indirectamente ante un punto de vista.

Guevara (2009) indica que:

Opinión pública significa cosas distintas según se contemple como una instancia crítica en relación a la notoriedad pública normativamente lícitada del ejercicio de poder político y social, o como una instancia receptiva en relación a la notoriedad pública, representativa, o manipuladamente divulgada, de personas o instituciones, de bienes de consumo y de programas (Habermas, 1994). (p. 166).

Asimismo, nos señala la división de las opiniones personales o individuales de la opinión pública dentro del espacio social, donde se tiene en cuenta el sistema cultural de cada grupo social además de los paradigmas o las experiencias propias u opiniones personales sobre temas generales, en contraste de las opiniones difundidas por los medios y aceptadas en gran medida por la formalización o representación de grupos o instituciones.

Por otro lado, el autor McCombs (2006), hace hincapié en el papel que cuenta la opinión pública en el proceso electoral, en ese sentido:

El interés de la opinión pública se suele centrar en la manera en que se distribuyen las opiniones: cuántos están a favor, cuántos en contra y cuántos indecisos hay. Ése es el motivo de que los medios informativos y buena parte de su audiencia estén tan fascinados con los sondeos de opinión pública, sobre todo cuando hay elecciones. (p. 25).

La información que emitan los medios será el mecanismo para cualquier ciudadano que pueda desarrollar su capacidad de análisis y síntesis en la formulación de su opinión respecto a algún candidato o partido político, así el eje de la opinión pública se convierte en transcendental para una sociedad democrática.

Escenario político electoral

I Vuelta electoral

El proceso de elecciones para el año 2016, fue un escenario que se convirtió en un desarrollo continuo de procesos constantes de hechos públicos juzgados permanentemente por los medios de comunicación y de manejo de información en la interpretación del poder.

La Ley Orgánica de elecciones (1997) señala que:

Artículo 16°.- Las Elecciones Generales se realizan cada cinco años, el segundo domingo del mes de abril, salvo lo dispuesto en los Artículos 84° y 85° de esta Ley. **Artículo 17.-** El Presidente y Vicepresidentes de la República son elegidos mediante sufragio directo, secreto y obligatorio en Distrito Electoral Único. Para ser elegidos se requiere haber obtenido más de la mitad de los votos válidos, sin computar los votos viciados y en blanco. (p. 92).

Así empezó el desarrollo político de la primera vuelta electoral en el año 2016 teniendo claro que el vencimiento de los cinco años de Gobierno de Ollanta Humala, abría las posibilidades a una campaña electoral que nos brindaba un escenario con candidatos que apostaban por opciones diversas.

Asimismo, esto se encuentra legalizado en la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE, 2015) donde se señala sobre las elecciones los siguientes conceptos:

Artículo 6: Elecciones presidenciales: Incluye los procesos para elegir al Presidente y vicepresidentes de la República. (...). **Artículo 194:** En las elecciones presidenciales y parlamentarias habrá espacios en los canales de televisión de señal abierta y estaciones de radio, públicos y privados, de cobertura nacional. Estos espacios (...) se distribuirán equitativamente entre los partidos políticos, agrupaciones independientes o alianzas participantes (...), sin costo alguno, por un espacio diario de diez (10) minutos, desde sesenta (60) días antes del día y la hora señalados en el Artículo 190. El Jurado Nacional de Elecciones cautelará la existencia y utilización de tales espacios. (...) En el marco normativo se divide los usuarios como: **a) Organizaciones políticas:** a las que han sido facultadas conforme a ley para presentar candidatos a las

elecciones presidenciales, congresales, regionales y municipales, es decir a los partidos políticos, las alianzas de partidos, los movimientos de alcance regional o departamental, y las organizaciones políticas locales provinciales y distritales.

b) Instituciones públicas: a las comprendidas en la estructura orgánica del Estado tanto a nivel central como descentralizado. Éstas integran el Poder Ejecutivo, Legislativo y Judicial, los organismos autónomos, los gobiernos regionales y locales. **c) Instituciones privadas:** a las que desempeñan una función de interés público. Entre ellas se consideran a las universidades privadas y los colegios profesionales, que son instituciones autónomas con personería de derecho público. **d) Organizaciones de la sociedad civil:** a las asociaciones constituidas mediante escritura pública y a las asociaciones de hecho. Entre ellas cabe diferenciar a las asociaciones, fundaciones, comités, cooperativas, comunidades campesinas, comunidades nativas, rondas campesinas, organizaciones sociales de base, a los Comités de Administración de Fondos de Asistencia y Estímulo-CAFAE y a los Comités Locales de Administración en Salud CLAS.

(pp. 89 - 600).

Por ello, cada candidato tiene la facultad individual de contar con espacios públicos y espacios teledirigidos a los ciudadanos para mostrar sus propuestas y desarrollos de campañas; asimismo, como las organizaciones políticas están afectadas o instituciones públicas o privadas se encuentran involucradas en todo el tratamiento del proceso electoral.

El Jurado Nacional de elecciones (JNE, 2016) indica que respecto a los resultados de la primera vuelta:

El día domingo 10 de abril de 2016, se llevaron a cabo las Elecciones Generales con la finalidad de elegir al presidente, 2 vicepresidentes y 130 congresistas de la república, (...) Ley N.º 28360. (...) se registró una población electoral de 22 901 954 electores, que significó un incremento de 2 952 039 electores respecto a las Elecciones Generales del año 2011, esto es el 14.8%. (...) Un análisis de la cantidad (...) el departamento de Lima concentró la mayor parte de la población electoral, con 7 580 758 electores (33.10%) seguido de las poblaciones electorales de los departamentos tales como: La Libertad, con 1 292 488 electores (5.64%); de Piura, con 1 266 557 (5.53%); Arequipa con 1 035 654 (4.52%). Con respecto a los electores residentes en el extranjero se representa aproximadamente el 3.9% del total de electores registrados en el padrón electoral. La población electoral estuvo conformada por un 28% de electores menores de 29 años de edad, un 25% de electores tenían entre 29 y 39 años de

edad, un 18% de electores tenían entre 40 y 49 años de edad, un 13% de electores tenían entre 50 y 59 años de edad, un 9% de electores tenían entre 60 y 69 años de edad y finalmente un 7% de electores tenían 70 años a más. (pp. 2 – 4).

Para la primera vuelta se presentaron 18 organizaciones políticas; pero solo quedaron, 10 candidatos a las elecciones presidenciales cada uno con un partido político distintivo, observándose alianzas de los grupos de poder que ya existían.

Finalmente los resultados oficiales que se dieron tras la primera vuelta electoral en junio del 2016 según rpp.pe (2016) fueron los siguientes:

La Oficina Nacional de Proceso Electorales (ONPE), al 100% de actas procesadas, **Keiko Fujimori (Fuerza Popular)** quedó en primer lugar de la primera vuelta con 32.64% de los votos emitidos. Le siguió **Pedro Pablo Kuczynski (Peruanos por el Cambio)** con 17.23%. Ambos pasaron a la segunda vuelta del 5 de junio. **Verónica Mendoza (Frente Amplio)** quedó en el tercer lugar con 15.35%. (párr. 5).

Estos resultados originaron una segunda vuelta normada por la ONPE, porque ninguno de los candidatos alcanzó más de la mitad de votos válidos. Lo que originó la segunda vuelta electoral se encuentra legalizada en la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE, 2015) donde se indica al respecto:

Artículo 18.- Si no se hubiese alcanzado la votación prevista en el artículo anterior, se procede a efectuar una segunda elección dentro de los 30 días siguientes a la proclamación de los cómputos oficiales, entre los dos candidatos que obtuvieron la votación más alta. **Artículo 19.-** El Presidente y Vicepresidentes electos asumen sus cargos el 28 de julio del año en que se efectúe la elección, previo juramento de ley. (p. 92).

Con esto se permitió que se pusiera una fecha para la segunda vuelta electoral para desarrollarse el 5 junio con los partidos que tuvieron mayor cantidad de votos válidos, siendo estos Fuerza Popular representada por Keiko Fujimori y el partido Peruanos por el Cambio por Pedro Pablo Kuchinsky.

1.2.1 Información Periodística Electoral

Para un periodista la información es la facultad que tiene el comunicador para poder averiguar acontecimientos, hechos; y que esto genere noticias para los medios. Para ello el periodista usa sus métodos racionales, decide y planifica en lo que es mejor informarse.

Liotti (2011) define la información periodística como “la perspectiva que ubica a los medios como cuarto poder, como contra balance de los tres poderes del Estado, con el rol esencial de descubrir y desentrañar la información que por distintas razones permanece oculta o marginada”. (p. 14). Los periodistas en su acción comunicacional dedican su tiempo en adquirir bases de información para poder interpretar fuentes o ciertos hechos de alto interés que por razones no se entiende.

Debido a esto la información periodística que se maneja dentro de una redacción no son simples palabras ordenadas, enviando una nota sobre un acontecimiento o hecho noticioso, va acompañado del tratado de la información, la transmisión y difusión de estos hechos.

Asimismo, Serrano (2007), sostiene que “la comunicación es uno de los objetos de estudio que se hacen y se transforman con el tiempo. Evoluciona con la naturaleza y se humaniza con la sociedad. Comienza y llega a ser cómo es con el tiempo evolutivo”. (p. 64).

La información es un proceso que es parte de todas las actividades sociales, confiriéndoles una nueva racionalidad. Es también un conjunto de prácticas profesionales de selección, procesamiento y difusión de conocimientos, es su pieza clave para el desarrollo de un medio de comunicación porque sin información el medio se vuelve sedentario.

Por consiguiente, Casero (2009) señala que:

La información periodística se configura en las sociedades actuales como un recurso estratégico fundamental por diversos motivos: su competencia para definir la realidad, su capacidad cognitiva y simbólica que le permite moldear los significados sociales, su indiscutible competencia para estructurar la visibilidad pública y su potencial para articular la agenda pública, entre otros aspectos sustantivos. (p. 43).

La información periodística no sólo debe ser capaz de explicar o dar a conocer los acontecimientos, sino que además permita a los individuos evaluar alternativas y tomar decisiones cuando lo requieran. Y así generan que las opiniones sean distintas y sobre todo sean a favor. Una manera de estimular la participación de la gente es reducir la brecha entre los expertos y el resto de la población, a través de la formación de criterio público o las audiencias con micrófono libre, lo cual nos ayudará a conocer lo que verdaderamente el ciudadano quiere que los candidatos hagan por su país.

Holgado (2006), nos define la importancia de la comunicación en procesos electoral: “La presencia en los medios, constituye, sin lugar a dudas, la más importante de las formas que tienen los partidos políticos de dar a conocer su mensaje y solicitar el voto durante la campaña electoral” (p. 4).

Por ello, los medios de comunicación en época de campaña electoral muestran a los candidatos en contienda y a su vez sus propuestas de cada candidato, además de esto, la historia de su presentación y los objetivos que desean alcanzar como partido político generador de cambio.

No obstante, Mora (2011) define así:

La comunicación es el medio natural que articula y expresa nuestra existencia ya que sin ella nada sucede, prácticamente que no se origine o resulte de la necesidad o posibilidad de comunicarse, en todos sus niveles, planos o clases, en varios estilos, circunstancias y culturas. (p. 17).

La comunicación política electoral ha evolucionado de distintas formas, distintas posturas que tomaba la comunicación en base a las campañas políticas. Es así que

desde la época de Aristóteles la comunicación era observada como la búsqueda de los medios para persuadir a las personas.

Luego, Mazzoleni (2014) explica que:

La historia de la comunicación política comienza en el instante en que la filosofía griega empieza a reflexionar sobre el poder, la autoridad y la democracia. Por primera vez en el mundo occidental se plantea y se discute el problema de las relaciones políticas entre los miembros de una comunidad, lo que significa que por primera vez se aborda el problema de la comunicación entre los propios miembros y los distintos estratos sociales que componen las polis. (p. 18).

La comunicación política electoral se le podría denominar como el control de las representaciones colectivas que sirven para influenciar y dirigir a los medios de comunicación; sean en conflictos o acuerdos, los debates, los mensajes de los diferentes grupos, etc. Esto permitirá identificar los aspectos menos democráticos o más democráticos en las sociedades modernas.

Referente al tratamiento de la información según el Consejo consultivo de radio y televisión (CONCORTV, 2016) mencionaron sobre las:

Características generales de la información política electoral:

- Predominio de la nota breve y la noticia estándar en el tratamiento informativo del proceso electoral, en menor medida se utiliza la entrevista individual y colectiva.
- El tiempo de la gran mayoría de las informaciones analizadas es de 3 minutos a menos, se utiliza un número promover la participación de las audiencias.
- Más de la mitad de las informaciones se generan en Lima y Callao, y la gran mayoría de segmentos periodísticos se elabora en base a una sola fuente de información y opinión. (p. 1).

Se puede observar que los medios de comunicación trabajan para la sociedad de la información que en campaña política en el Perú no se encuentran arraigadas en partidos políticos, sino en las diversas características que representa el candidato; sin embargo, las nuevas dinámicas de generación de información están basadas en los actores y representaciones sociales.

1.2.1.1. Complementariedad informativa

La diversidad de información que se encuentra el periodista al momento de realizar su labor, está llena de fuentes; por ello, su importancia al momento de seleccionar los hechos o datos que considere resaltante, valiéndose de la credibilidad de lo que se está recogiendo y de cómo se está tratando.

Fernández (2010) presenta:

La Complementariedad, como gran concepto del estudio, se circunscribe en el sentido de que la información sea suficientemente completa y cuente con el mayor número de fuentes. Dentro de este concepto se hallan dos términos: exhaustividad (Cornella, 2000) y, por otra parte, proporcionalidad. La preocupación de que las noticias sean proporcionadas “es una de las mejores maneras de demostrar que el periodista actúa en aras del interés general” (Kovac y Rosenstiel, 2003). Ambos términos son esenciales para conseguir una información veraz y precisa: Complementariedad = Exhaustividad + Proporcionalidad. (p. 138)

El proceso de selección de la información al momento de presentarla en algún medio pasa por diversas etapas de revisión e investigación; en ese caso, la idea principal puede ir variando; asimismo, el mensaje con el que fue escrito.

A propósito de esto, Blanco & Pírela (2015) señala que:

El principio de la complementariedad lleva consigo la riqueza de lo complejo y el diálogo entre representantes de diferentes enfoques, pues permite integrar la percepción de la realidad, la superación de la fragmentación del saber y la necesidad de enfocarla desde muchos ángulos para analizar la diversidad de lo real (Martínez, 2005 p. 99).

De esa manera, cada enfoque representa una visión del hecho similar o totalmente contrapuesto de lo que se espera; por ello, la complementariedad informativa, se trata de la objetividad al momento de trabajar la información.

Por ello, Yañez (2011) indica que objetividad es:

Es la única actitud cognoscitiva adecuada al hombre y que se basa en la esencia del conocer. La exigencia de objetividad es lo que hace posible que el conocimiento sea conocimiento. El sujeto sólo debe limitarse a establecer la existencia de “lo que está ahí”, lo verdadero. El contenido del conocimiento está determinado únicamente por el objeto. Cuando el contenido del conocimiento está determinado por la voluntad del sujeto, ya no nos encontramos ante un conocimiento. (p. 250).

Ante esto, es importante resaltar la objetividad como la capacidad de poder ser dueños al momento de apreciar un suceso, hecho o cosa con una individualidad en la forma de pensar o sentir de forma racional, evitando principalmente los juicios de valor.

Para conseguir objetividad es importante cumplir un perfil profesional, así existen los códigos deontológicos que Pantoja (2012) lo conceptualiza como:

Un documento escrito producido por una asociación profesional con el propósito explícito de guiar a los especialistas, protegiendo a los usuarios del servicio y velando por la reputación de la profesión (Banks, 2002). El código deontológico es la expresión escrita del conjunto de deberes profesionales. (...) Por lo que atañe a las funciones generales de los códigos suelen señalarse, entre otras, la de ser guías de la acción y toma de decisiones por parte de los profesionales, lo cual lleva consigo la protección de los usuarios ya que en el código se indica el bien hacer y lo que se espera del profesional en el momento de prestar los servicios. (p. 71).

Como se señala los códigos odontológicos están realizados a favor de un correcto uso de las herramientas y sobretodo valores que debe tener la persona que lleva la carrera en todos sus actos. La profesión del periodista, está orientado para mantener la libertad de información y solicitar los deberes y derechos hacia la población.

Ante la importancia de los códigos deontológicos, la UNESCO (1983) señaló los diez principios internacionales de ética profesional en el periodismo:

El derecho del pueblo a una información verídica. La consagración del periodista a la realidad objetiva. La responsabilidad social del periodista. La integridad profesional del periodista. El acceso y la participación del público. El respeto de la vida privada y la dignidad humana. El respeto del interés público. El respeto a los valores universales y la diversidad de culturas. La eliminación de la guerra y otros grandes males que afronta la humanidad. La promoción de un nuevo orden de la información y la comunicación. (pp. 98 - 99).

Este código fue creado para la autorregulación personal del profesional, permitiendo la recolección adecuada de información y la correcta difusión de hechos, permitiendo el respeto, los valores sociales y un compromiso con la comunidad.

En el Perú, se cuenta con la Federación de Periodistas del Perú (FPF) señalan en doce artículos y siete capítulos, las regulaciones de los periodistas en el cumplimiento de sus funciones, así lo señala Vignolo (2001) cuando indica que:

Capítulo 1: Normas generales. **Capítulo 2:** Actos contra la profesión periodística. **Capítulo 3:** Deberes para con dios y la patria. **Capítulo 4:** Deberes para con los colegas. **Capítulo 5:** Deberes para con las empresas y los medios. **Capítulo 6:** Deberes para con la sociedad. **Capítulo 7:** Deberes de los medios. (párr. 22 - 60).

Por ende, los valores y normas de una acción comunicativa se encuentran presente en toda la realización como el profesional responsable de elaborar un trabajo cualificado de forma práctica y teórica.

1.2.1.2. Cobertura informativa

La cobertura periodística está basada en la planificación, donde se programa las noticias que saldrán en televisión, que se publicarán en diarios y medios digitales, entre otros. Asimismo, la cobertura es lo que un medio va cubrir y transmitir posteriormente.

Martínez (1993), define la cobertura periodística como la “vigilancia completa de la información en una zona delimitada o acerca de una cuestión dada”. (p. 86). Podríamos llamar cobertura periodística, pues al cubrir un acontecimiento importante, por lo tanto, la cobertura está delimitada.

Como ya se ha mencionado son los medios de comunicación informativo, los que translimiten la cobertura periodística, en el cual se da eventos y acontecimientos de caracteres importantes para la ciudadanía.

Miller (1988), afirma que:

La fascinación que producen los medios de comunicación de masas es uno de los fenómenos más característicos de la sociedad moderna. Esto se debe a que, en épocas pasadas, el hombre era capaz de dominar su recepción de información, en cambio hoy, la amplitud del proceso escapa a su control y por ello, vierte en el intento de comprensión de él mismo, gran parte de su energía. (p. 3).

Hay tres formas que un periodista pueda obtener información, una de ellas es estar presente en el lugar de los hechos, cuando estemos en el lugar donde pasa los acontecimientos debemos atestiguar, mirar el entorno desde distintos puntos de vista, averiguar fuentes de información que vendrían hacer los protagonistas, testimonios, entre otros.

Se podría considerar que medios de comunicación tengan un sistema de archivo ordenado para poder encontrar la información rápidamente y adjuntar si es posible con el tema que será tocando posteriormente en el medio.

Para Liotti (2011), “La tarea de recolección de información implica una serie de técnicas que deben ser abordadas como parte del proceso de enseñanza, y en consecuencia demanda una dedicación especial, no solamente como una cuestión operativa menor”. (p. 11).

Por esa razón la investigación del trabajo será al diario La República en el cual se evaluará las dimensiones que este medio contó y se exploya ante un determinado

candidato con cierto pesimismo y a su vez vulneraciones de la persona, ya que al referirse despectivamente se podrá analizar si se informó bien o está actuando el medio como un protagonista en épocas de campaña electoral.

La cobertura en campaña política, vendría hacer una sección del área temática de elecciones y medios de comunicación, que están dirigidos principalmente a los periodistas y editores.

La discusión del área temática se centra en el tan importante papel que los medios de comunicación desempeñan en las elecciones democráticas, es decir, la responsabilidad política y social que poseen.

Este tema es bastante legítimo, ya que el hecho de ser los primeros y mejores en dar las noticias no es incompatible con la responsabilidad profesional. Efectivamente, la planificación y capacitación apropiada, combinados con estándares éticos, harán que se lleve a cabo una mejor cobertura electoral.

Tenemos que tener en cuenta que también el aspecto personal de cada candidato se debe de evaluar a la par con sus planes que plantea para gobernar ya que muchas veces estos buscan entrar al poder y manejar de manera cruel e inapropiada los recursos de los ciudadanos.

Ramírez (2006), explica que para una exposición ordenada de las ideas. Se debe identificar algunas fases en la campaña política: “a) la selección de los aspirantes y nombramiento del precandidato; b) los primeros actos de unidad partidista; c) el desarrollo formal de la campaña, que contempla las giras, las estrategias y las propuestas de campaña”. (p. 8).

Por lo tanto, un medio debe tener una cobertura amplia para el desarrollo de un candidato, muy parte de la evaluación que se debe de hacer previamente; esto ayudará a que el electorado sepa evaluar bien antes de emitir su voto.

Asimismo, la información política electoral cumple con difundir una cobertura equilibrada respecto a la información que consigue de los diversos candidatos, así Hoxie (2015) manifiesta consejos para las coberturas lectorales:

Prioriza a los ciudadanos. Cubrir una elección es mucho más que hablar de los candidatos y sus agendas. (...) **Conoce las leyes electorales.** Son la guía para entender cómo se forman los partidos políticos, quiénes pueden postularse, y de qué manera se puede lidiar con las infracciones electorales. **Sigue el dinero.** Mantente al tanto de cómo se financian las elecciones, del origen del dinero de partidos y candidatos, y de si cumplen las leyes relacionadas con el financiamiento de campañas políticas. **Estudia los procesos de registro de los votantes.** Averigua cómo se elaboran los padrones de votantes y si quienes quedaron afuera pueden entrar en el padrón con la identificación apropiada. **Chequea todo.** En las campañas, los candidatos y los partidos lanzan todo tipo de estadísticas. (...) **Sé cauto con las encuestas.** Los sondeos de opinión pública son un elemento básico de las coberturas de campaña, pero (...) a la hora de informar sobre las encuestas, entre ellas: quién encargó y pagó la encuesta, qué grupo la hizo, cuándo y cómo se llevó a cabo, cuántos y quiénes fueron encuestados, qué se preguntó y cuál es el margen de error. (...) **Examine la papeleta:** ¿es fácil de entender? (...) **Mantente especialmente alerta el día de las elecciones. Habla con los ciudadanos que estén por votar y con los que ya votaron.** (...) **Empieza temprano.** No esperes hasta la campaña electoral para planear tu cobertura electoral. Puedes adelantar mucha investigación y trabajo periodístico antes de que esta comience. (...) **No olvides que eres crucial.** Los votantes deben contar con suficiente información sobre los candidatos, los partidos políticos y las elecciones para tomar decisiones responsables al momento de votar. Sé siempre equilibrado, objetivo y creíble. (párr. 4 - 12).

Es fundamental que un medio de comunicación tenga amplia cobertura para emplear bien sus estrategias de comunicación. No debe dar mayor cobertura a un determinado personaje, ni tampoco dar menos información de otro; esto generará una confusión a favor y en contra de los candidatos.

1.2.1.3. Línea editorial del medio (Política editorial)

Todo medio de comunicación cuenta con una línea editorial, establecida para seguir una línea de redacción y también gráfica que se involucra en todo el proceso de creación de contenido.

De la misma manera, Haznar (1996) indican que:

Los principios editoriales proclamados por la empresa suponen reconocer la dimensión comunicativa del medio, su dimensión intelectual e ideológica. Mediante ellos la empresa configura una determinada identidad de su oferta y consiguientemente produce en los demás – dentro y fuera del medio- unas determinadas expectativas acerca del medio en cuestión. Esas expectativas ajenas son el fundamento de una obligación que la empresa deberá respetar en circunstancias normales. (p. 121).

El poder definir qué tipo de información se trabajará bajo que fundamento es la base de la línea editorial, la publicación de artículos que difundan, los problemas actuales y sus relaciones con el desarrollo socio político y económico; así como su responsabilidad social esta puesta desde la creación del mismo.

De esta forma, Arrueta (2013) señala que:

La línea editorial de un medio de comunicación es el extremo del iceberg que nos permite entender la construcción periodística y las razones del proceso de tematización; por qué publica determinados acontecimientos y desecha otros; qué entiende por correcto o incorrecto y por qué juzga o enarbola determinadas actitudes y/o comportamientos de agentes sociales. De esta manera, la ideología instituye actitudes de grupos sociales-institucionales y sustancia opiniones generales y compartidas acerca de determinados temas de relevancia social. Actúa bajo el concepto integral de interés de grupo, definido a través de categorías de identidad, actividades, metas, normas y valores, posición social y recursos. (p. 201).

Por este motivo, se permite que el medio establezca valores en principios sociopolíticos en la redacción de sus notas. Permitiendo una coherencia general en toda la producción que se realice, transmitiendo una filosofía editorial.

De la misma manera, Sabés & Verón (2009) indican que:

El director es el máximo responsable de una empresa periodística. Tiene como responsabilidad directa la parte editorial del diario; es decir, la forma en que se expresan las opiniones. Además, junto con los jefes redactores, es el responsable de todo el material que se publica en el periódico. (p. 187).

Por ello, la directiva se encuentra en las decisiones del director, permitiendo un debate teórico entre que son los temas relevantes en función al conocimiento que permite a una sociedad con problemas de desarrollo y la difusión de dichas publicaciones.

Igualmente, Aznar (2005) manifiesta tres beneficios de los principios editoriales:

Los principios editoriales pueden contribuir también a dificultar las compras agresivas de medios, es decir, aquellas destinadas a anular algún medio de la competencia o cambiar una línea editorial que resulta incómoda. (...) El compromiso público que suponen los principios editoriales beneficia también a quienes buscan desarrollar su labor profesional en el medio. En primer lugar, proclaman la dimensión comunicativa, intelectual e ideológica de un medio supone reconocer implícitamente que quienes se integran en él, van a desarrollar una labor cualificada. (...) En segundo lugar, también es bueno para los profesionales disponer de una formulación clara de los principios que deben orientar su labor en la redacción. El periodista tiene la obligación profesional de ajustar su labor a dichos principios editoriales. (...). Una última ventaja para los profesionales es el refuerzo que los principios editoriales pueden dar a otras garantías deontológicas del periodismo, en especial a la cláusula de conciencia. (pp. 363 - 364).

Esto permite definir aspectos importantes del diario, mostrando una coherencia en la publicación desde elementos de diseño contando desde la tipografía o espacios, aspectos del lenguaje como el uso correcto de la ortografía y gramática, Así también, como los aspectos visuales como la posición de las imágenes o las tomas de las mismas.

De Zutter (2016) señala que:

La línea editorial es la base del periódico que se manifiesta en varias preguntas y decisiones. La redacción debe elegir a qué público quiere llegar, los temas que quiere enfatizar y el mensaje que debe recibir el público (Arrueta, 2015). En el campo de periodismo la línea editorial es un tipo de autoidentificación en el que el medio quiere diferenciarse de otros medios. (p. 25).

Entonces la línea editorial está ligada a la ideología la empresa periodística permitiendo a algunos actores políticos o económicos mayor presencia en función a sus características y el análisis crítico con el cual son percibidos para luego difundirlos a la sociedad pasando por el filtro del orden editorial e institucional.

1.2.2. Estructura de la noticia

La noticia periodista es aquella que el periodista difunde, en ello esta los hechos noticiosos que puede pasar en un determinado lugar. Una noticia podríamos llamar a cualquier información actual, donde se transmite por los medios de comunicación.

Asimismo, Yanes (2003) indica que:

La noticia como género periodístico de la siguiente forma: es un texto que trata sobre asuntos de la actualidad informativa de interés general, con el fin de informar de forma objetiva, y cuyo texto se caracteriza por la claridad, sencillez y exactitud. (p. 251).

Las noticias son planteadas por el productor o director del medio, es así que el periodista se encarga de investigar, recopilar toda la información por medio de fuentes e inclusive se utiliza en la mayoría de casos el off the record, para así llevar una noticia relevante y convertirse en primicia.

Etxeberria (1995), expone que:

Los medios se nos presentan, en la aproximación más elemental a ellos, como los transmisores de noticias, de lo que pasa. Para ser conscientes, ya desde el comienzo, de las ambigüedades que anidan en ellos y del impacto que ellas tienen en la ética, es importante recordar el sentido moderno del concepto de información. (p. 14).

Esto nos da una idea del como la información debe estar debidamente contrastada y bien investigada, ya que al emitir una noticia el periodista juega roles y uno de ellos es que construya una buena imagen de un determinado personaje u institución y si este fuese vulnerado habría muchos riesgos tanto para la integridad del que refieren.

Podríamos decir que de la manera como uno lo cuente y que tanto investigue, se convierte en los pilares de una ética, siempre con la verdad sin alterar nada. Para que la noticia no sea manipulada debemos tener en cuenta que toda la profesión es ante la sociedad y no ante un grupo social político.

Una noticia periodística está estructurada por la pirámide invertida, que viene hacer el método de colocar la información más relevante en el primer párrafo y posteriormente los detalles que perfecciona la noticia. Su redacción es de mayor a menor importancia. La pirámide invertida ayudará al lector a escoger los datos más importantes de cada información.

Por eso Luz (2009), afirma que, “los medios de comunicación de masas son mucho más que simples instrumentos que transmiten los acontecimientos, mucho más incluso que mediadores interpuestos entre estos y los sujetos receptores. (p. 7).

Toda noticia informativa está basada de una representación de la realidad y de actualidad, no debe de ser falsa ni alterada. Así se logrará que las noticias sean limpias y ayude a restaurar el sistema de un determinado país. Debemos apoyar las noticias emitidas por los sectores socioeconómicos más alejados del territorio, ya que muchas veces en ello.

Es así que la noticia debe de ser objetiva sobre un determinado suceso, ya que su principal objetivo es que la noticia se divulgue, para así lograr que su contenido sea efectivo y completo. Por eso el mensaje debe de ser conciso y concreto para su difusión. Luz (2009) explica que “un informador obtiene una determinada información sobre un suceso, la codifica en un determinado mensaje y, a través de éste, la envía al destinatario”. (p. 8).

Debemos tener en cuenta que es el medio de comunicación quién emitirá las noticias, el cual este se divulgará posteriormente y habrá un detallado tratamiento que los ciudadanos emitirán, es importante informar noticias veraces pues los lectores crearen un juicio de valor hacia un determinado acontecimiento social o político que pueda suceder.

El mensaje periodístico siempre se basa en la actualidad ya que se compone de hechos importantes y actuales ósea que ocurren en el país o en el mundo, y es el periodista el que decide si el hecho es o no importante pues depende de una serie de criterios.

Estos criterios son para escoger las noticias y se les llama valores de la noticia, como es actualidad, novedad, importancia, jerarquización y peculiaridades de cada medio que ayudará a formar una noticia periodística acertada.

Gómez (2015), nos da una visión de cómo debe de ser la noticia informativa:

La calidad informativa abarcan desde registros que presentan evidencias de aspectos positivos sobre qué es y cómo debe ser el periodismo en una sociedad democrática hasta las metodologías y técnicas que analizan cuál es el periodismo que se ejerce en relación con las empresas informativas, el producto periodístico a partir de la práctica profesional, institucionalizada y con unas pautas determinadas, y finalmente el entorno donde se desarrolla esta importante actividad social o la percepción por parte de la ciudadanía. (p. 15).

Es importante reconocer que la calidad informativa que emiten los medios es un arte o profesión, que pocos medios o periodistas se basan en ello, pues es meritorio para la personalidad de la persona que escribe una nota informativa y que no está sujeta a ordenes o jerarquías específicas.

Ante ello, Morales (2010) define la estructura de la noticia como:

Un conjunto de técnicas y procedimientos de organización jerárquica de la información. Estos métodos persiguen establecer un ordenamiento específico de los diferentes acontecimientos y perspectivas que marcan el desarrollo evolutivo de un hecho de interés colectivo. En función del sentido provocado y decodificado de las técnicas de redacción de noticias, construcción narrativa y montaje, el televidente sigue eficazmente la sucesión y el sentido de los elementos formantes de su desarrollo, hilvanando de manera coherente y fluida cada una de las partes que componen el acontecimiento. (p. 7).

La relevancia social de los medios de comunicación, marcan una pauta de selección de la información, de los hechos noticiosos con los cuales se trabajan y se exponen a la sociedad, y en función a ello se redacta para que la información sea comprendida y asimilada de forma clara y precisa.

Figura 1: Pirámide invertida

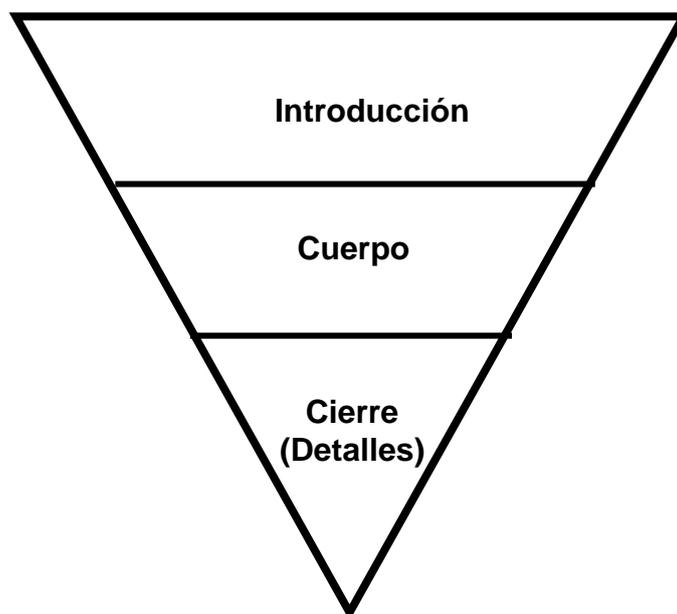


Figura 1: En la estructura de la pirámide invertida, el interés de la información decrece conforme avanza el texto. Traducido de "Redacción periodística", p. 18. Por Cordero, L. Turrialba: Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA.

Asimismo, se utiliza la pirámide invertida como estructura clásica para las notas de información permitiendo la recepción rápida de los datos, especialmente los más importantes del hecho.

Por lo cual, la noticia al encontrarse dentro de una organización con elementos se le conoce como la pirámide invertida, Villar (2004) señala que:

La técnica de la pirámide invertida debe iniciarse con los datos más importantes del acontecimiento e ir incluyendo hacia abajo los detalles menos significativos. Esto tiene dos ventajas. **La primera**, es que el lector puede ir leyendo hasta donde considere que ha quedado enterado de lo que le interesa y abandona la lectura. **La segunda**, mucha más importante, que en la técnica de producción de los diarios es frecuente que se tenga que acortar las noticias porque no caben en el espacio que les ha sido asignado. (p. 577).

Al momento de la redacción se ordenan los datos, en una organización desde lo más importante, partiendo del grado de interés que resalte. Permitted editar el texto solo eliminando la parte final, sin que involucre el contenido transcendental de la nota.

Amezcuca, Arraiga & Bañuelos (2007) señalan que la pirámide invertida está compuesta por:

La entrada de la noticia: o lead contesta a las preguntas siguientes ¿Qué? ¿Quién? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Cómo? ¿Por qué? (...) Las respuestas determina la amplitud de la noticia. Por otro lado, no siempre es necesario responder a todas las preguntas, pero se debe contemplar por lo menos cuatro de ellas. (...) **El cuerpo de la noticia:** (...) Compuesta por la información y al final **el cierre** son los detalles menores se hace solo una narración de los acontecimientos con detalles pertinentes y elementos secundarios, hasta finalizar con datos de menor relevancia. (pp. 37-38).

Esto permite un fácil dominio de la nota informativa, yendo desde lo más importante a lo menos importante, permitiendo a un lector estar informado de forma superficial; pero no lo conduce a una reflexión más crítica.

1.2.2.1. Géneros periodísticos

Los medios de comunicación cuentan con diversos canales de difusión, pero todos tienen la misma capacidad de enviar mensajes a la sociedad, por ello, sus funciones son variadas y la forma de redactar esta preestablecida al mensaje que se desea enviar.

Por eso mismo, Dallal (2007) señala que:

Los géneros periodísticos en general son textos o estructuras en prosa que se refieren a problemas inmediatos, cercanos, no anteriores en el tiempo y en el espacio porque dejarían ipso facto de ser periodísticos, no por ausencia de creatividad en el emisor; sino, por la necesaria claridad y verosimilitud que el receptor (a quien se dirige la información) exige y requiere en relación con fenómenos, sucesos y personajes que acecen en la actualidad del emisor y receptor. Otra de las características es que están contruidos con un lenguaje fluido, accesible, comprensible con el receptor (p. 85).

La comunicación periodística especialmente en la redacción periodística, hacen que los mensajes realizados sean valorados por la sociedad desde su realidad hasta el interés que esta genere; sin embargo, cada redacción esta realizado en base a un propósito y por ello se encuentra en base a un esquema o estructura para su mejor comprensión.

Ante esto, Gomis (2008) manifiesta sobre la clasificación de los géneros periodísticos:

Aunque desde una perspectiva universal se puede decir que solo hay dos grandes géneros periodísticos - la noticia y el comentario. La *story* y el *comment* en la muy divulgada terminología anglosajona-, la realidad más variada y rica que se puede detectar en el periodismo de tradición europea, y más concretamente en España, nos permite hablar de cuatro géneros periodísticos fijos: la información, el reportaje, la crónica y el artículo. Esta diferenciación es válida para cualquier medio de difusión colectivo. (p. 110).

Sin embargo, con la prontitud de la difusión de la información, muchas veces estos géneros pierden su particularidad y terminan siendo trabajos en conjunto. Por ello la

importancia de sus definiciones. Y debido al crecimiento excesivo de los medios, se tuvo que, de redefinir el proceso del contenido, especialmente del periodismo escrito.

Parrat (2008) manifiesta al respecto:

Los géneros en el periodismo los entendemos como las distintas formas de comunicación que utiliza el periodista para difundir mensajes entre el público. (...) Que las reglas sean comúnmente compartidas es lo que hace que se establezca un proceso de comunicación. Es decir, el receptor, conocedor de esas reglas bien por sus conocimientos, bien por la tradición, interpreta e identifica, con una u otra profundidad, con unos u otros matices, el mensaje que le envía el emisor. (pp. 17- 18).

El diario como documento realizado por el hombre es de carácter político y social, lo que permite que los autores como individuos interrelacionados generen mensajes y expresen opiniones ante el proceso creativo de la redacción.

Así, Pena (2009) indica sobre el estudio de los géneros periodísticos:

Tomando como criterio la separación entre forma y contenido, lo que originó la división por temas y por la propia relación del texto con la realidad (opinión por información), contribuyendo así a una clasificación a partir de la intención del autor. En virtud de esa clasificación, el autor realiza una función, que puede ser opinar, informar, interpretar o entretener. (p. 72).

Por ende, cada periodista en su libertad de expresión utiliza un género en específico para su objetivo de difusión, permitiendo estructuras mejores diseñadas que aumenten la curiosidad del lector, permitiendo la compra y lectura del mismo.

Bohigues (2014) señala que los géneros periodísticos son:

Géneros informativos: Se engloban bajo este tipo todos aquellos textos que transmiten datos y hechos con aparente objetividad. Se excluyen de este tipo todos los textos que aporten opinión y juicios de valor: La noticia, el reportaje y la entrevista. **Géneros de opinión:** En los textos de opinión el objetivo no es informar sino, (...) dar una opinión sobre un tema que suele ser actualidad y que habitualmente ha sido tratado en forma de noticia en otro lugar: El editorial, cartas al director, el artículo de opinión y la crítica. (pp. 43 - 45).

Ante ello, se resalta la narración y descripción de los hechos como parte del lenguaje dentro del género informativo, lo que permite una objetividad en su redacción. Mientras que, en el género de opinión, predomina una exposición personal sobre un tema, empleando subjetividad en las palabras.

Por otro lado, Castillo (2014) menciona sobre el:

Género interpretativo: los géneros que conllevan interpretación u opinión tienen unas características comunes en su tratamiento y aspecto formal. Asimismo, utilizan diversos puntos de vista narrativos, tienden a mostrar más que a decir, ya que no se limitan a una descripción, sino que reconstruyen escenarios. Por lo general, huyen del lenguaje tradicional, y recurren a artificios expresivos y gráficos. En este sentido, se consideran géneros interpretativos: la crónica, la entrevista perfil y el reportaje interpretativo. (pp. 8 - 9).

Asimismo, el uso del género interpretativo es diferenciado por la relación que genera entre lo hechos de la acción que plantea el periodismo informativo y una contextualización de tiempo y espacio, permitiendo hacer premisas o sacar conclusiones, juicios de valor, sobre los continuos sucesos.

1.2.2.2. Titular periodístico

El ejercicio periodístico presenta en uno de sus principales retos en la redacción, la creación del titular de la noticia, en el titular se está comunicando y se da una lectura inmediata que sea comprensible para la redacción que viene desarrollada dentro de la redacción.

Van Dijk (1990) manifiesta que la función del titular periodístico:

Es atraer la atención del público. De su atractivo y contenido dependerá que cumplan con su objetivo. Quienes redactan los titulares, sobre todo los de las primeras planas en los diarios y los resúmenes de los noticiarios de radio y televisión, realizan una labor de análisis y de síntesis. Primero tienen no sólo que leer sino comprender el texto que le servirá de sustento a su título; a continuación, tendrán que reducir el material a un enunciado temático mediante

procesos mentales que pueden ser de supresión, generalización y construcción. (pp. 56-57)

Los titulares son la expresión más representativa del redactor para poder sintetizar la información, teniendo lo más característico y atractivo hacia el lector. Por ello, es una frase corta y vendedora, por ser específicos y entretenidos.

Álvarez, Nuñez & Del Teso (2005) indican que el titular es:

La frase más importante de un texto periodístico. Es la ventana por la que se asoma el lector a los distintos temas y que le hace entrar o no en la lectura según el paisaje que intuye a través de ella. (...) El titular tiene una relación mucho más estrecha con el contenido del artículo. Es una verdadera síntesis de ese contenido. (..) Lo que se dice el titular, es sin más, la verdadera noticia que se publica, dicha de manera concisa. (pp. 233 - 234).

Asimismo, incita al lector a la lectura del texto, además presentan un resumen de la noticia exployada en la redacción, en sí mismos encuentran presentes una interpretación propia sobre un acontecimiento, permitiendo un grado de importancia a cada hecho noticioso.

García & Gutiérrez (2011) indican los elementos del titular:

Para que se comprenda mejor su uso y manejo: **a. antetítulo:** Es una oración corta, que precede al título y agrega información con respecto al mismo. Generalmente se utiliza para ubicar al lector temporal o espacialmente, aunque también puede suministrar otra información que aparezca en el texto periodístico. (..) El antetítulo no debe confundirse con ladillos o palabras claves. **b. Título:** Es el elemento más importante del titular y es lo primero en que se debe pensar (...) En él debe estar lo más importante de la información, lo que es noticia, lo atractivo, lo novedoso. **c. Sumario:** Es una especie de resumen de lo más importante del texto (...) dos o tres informaciones diferentes sobre el tema tratado, escritas en igual número de oraciones cortas, separadas por puntos seguidos. **d. Intertítulos:** Son oraciones cortas que se ubican cada cuatro o cinco párrafos en promedio o cuando se hace un cambio de tema dentro del texto. (pp. 42 - 43).

La importancia de la jerarquía de cada elemento demuestra la impresión que tiene el título periodístico como un todo, desde su tamaño hasta la posición en el diario, permitiendo datos complementarios que expliquen mejor la idea de lo que se desea comunicar.

Zorrilla (1996) manifiesta la clasificación de los titulares según su función comunicativa como:

Titular designativo: Cuando un titular solamente informa sobre unos hechos, se entiende que está desempeñando la función de transmitir un mensaje, sin ninguna otra connotación, porque se limita a denotar los datos más destacados de la noticia. Se comporta como un nombre, respecto de los hechos sobre los que informa. (...) **Titular temático:** se desprende directamente del texto periodístico, sin necesidad de designar los hechos concretos y sin hacer referencia expresa al contexto de la noticia. Se suelen utilizar para encabezar textos periodísticos de noticias poco relevantes o artículos de opinión, editoriales, reportajes genéricos y, en general, aquellas informaciones que no requieren más que se señale el tema del que tratan. (...) **Titular referencial:** encierra, en realidad, una interpretación, (...) El problema del titular referencial es, la interpretación del contexto que hace el periodista coincida con la interpretación que deduce el lector, ya que en ésta intervienen otros factores externos a los hechos que son noticia. (...) **Titular evocador:** La genialidad del titular evocador radica en que, sin aludir claramente a los hechos, provoca que el destinatario lo asocie con éstos y, además, extraiga alguna conclusión extra. El titular evocador es un terreno muy inseguro y abierto, en el que la información transita por derroteros sinuosos e inconcretos, pero su poder de seducción es tan grande que existe el peligro de caer en el amarillismo (prensa sensacionalista). **Titular expresivo:** que contienen opiniones, puntos de vista o valoraciones que hace el periodista, en tanto que comunicador, sobre la noticia cuyo texto periodístico encabeza. En los titulares expresivos queda patente una toma de posición por parte del periodista o del propio periódico, bien porque la hace clara y expresa. **Titular apelativo:** han dado lugar a un género de prensa, muy extendido en algunos países de nuestro entorno, que se conoce como “prensa amarilla” y que basa su existencia en la apelación, tanto por el tratamiento visual de sus páginas como por el contenido escandaloso de sus informaciones. **Titulares sobre actos de habla. Titular declarativo:** manifestaciones habladas y escritas, opiniones u otros pronunciamientos, que declaran los llamados “líderes de opinión”, (...) En cuanto que encierran declaraciones o actos de habla y han dado lugar a una serie de recursos periodísticos que los convierten en una

de las clases de titulares más abundantes hoy día en las páginas de los periódicos. (pp. 158 - 172).

Esta clasificación, permite identificar no solo las características literarias o la intención del texto, sino que combina los elementos periodísticos para la descripción o declaración sobre un hecho, permitiendo la personalización y comprensión de cada redacción de noticias.

Por ende, Sabés & Verón (2009) indican que:

Los titulares forman el primer nivel informativo y de ellos depende, entre otros aspectos, que los lectores sigan o no leyendo tanto el periodístico como las noticias. Aun conviniendo que un titular siempre debería guardar fidelidad al cuerpo noticioso que acompaña, (...) Un buen título hace leer el artículo. (Gómez, 1982). Uno de los aspectos más importantes en un titular es el verbo, ya que es el factor que le da la fuerza. Existen cuatro verbos prohibidos en los titulares: ser, estar, hacer y decir. Asimismo, el tiempo del verbo del titular debe estar siempre en presente o futuro. (pp. 62 - 63).

Todo primer encuentro con el medio permite la atracción y punto de referencia desde la percepción del lector; por ello, la búsqueda del equilibrio del titular, debe de ser con claridad, veracidad y autonomía de un titular. El desarrollo periodístico ha permitido el estudio del título como eje importante de la captura del lector; por ello, se debe encontrar el mensaje por lo cual fue escrito el texto.

1.2.2.3. Objetividad periodística

Los periodistas cuentan con una tarea constante entre los hechos y las personas, desde la selección de la información y el discurso con el cual se va redactar o utilizar para normar, pasa por un proceso de selección o filtración de los datos. Por ello, la importancia de la objetividad periodística que precisa la responsabilidad que se cuenta en el ejercicio de la profesión.

Giménez (2005) menciona que la objetividad periodística es:

Entendida como la no-intromisión del sujeto en el acto del conocimiento. El hecho es aprehendido intelectualmente por el informador sin que quepa ningún tipo de intromisión personal. Este planteamiento llevó a la distinción radical entre “juicios de hechos” y opiniones. Los primeros están basados en hechos objetivos que son verificables y corresponden al ámbito de las verdades científicas experimentales. Las opiniones, sin embargo, son expresiones de sentimientos o actitudes y no son comprobables. Por tanto, no se puede afirmar taxativamente su verdad o falsedad. (p. 93).

El conflicto de la objetividad, es el valor fundamental que representa dentro del periodismo. La profesión, como tal, está ligada a la capacidad de análisis de los redactores y la visión crítica de los hechos permitiendo una construcción de la realidad que es presentada en los medios.

San Martín (2008) menciona sobre la neutralidad de la objetividad que es:

La ilusión de la objetividad, por otro lado, se debilita en cuanto intervienen las inevitables tomas de posición que supone este trabajo: qué hechos se cubren y cuáles se silencian, a qué fuentes se consulta, con qué criterio se selecciona la información que luego se difundirá, cómo se titula, qué fotografías se utilizan, si el tema tiene lugar en tapa del diario, qué despliegue se da a la cobertura, son todas decisiones cotidianas del trabajo periodístico, en las que se mantienen activas necesariamente las posiciones subjetivas de los periodistas y las influencias de la línea editorial del medio. (p. 76).

La demanda de la objetividad en el periodismo es un proceso social; sin embargo, no se puede desaparecer la parte humana del periodista como sujeto activo al momento de narrar la noticia. Por ello, se solicita el pensamiento analítico para establecer un debate de ideas racionales más que subjetivas cuando se introduce una información al medio.

Asimismo, Noguera (2005) complementa esto al señalar que:

Para defender una postura que abogue a favor de la interpretación por parte del periodista, conviene diferenciar primero dos palabras, como son “objetividad” y

“neutralidad”. De ellas, Rodrigo Alsina (1996) manifiesta el deseo de alcanzar la primera pero la imposibilidad de conseguir la segunda. (...) La objetividad (...) es el esfuerzo para permitir que la noticia recibida pueda ser decodificada (...) por interpretación se debe entender la capacidad de distinguir entre los hechos relevantes desde el punto de vista no de la ideología de la noticia sino del desarrollo objetivo. (pp. 29-30).

Ante esto, la objetividad periodística está presente en el quehacer periodístico del diario, desde la honestidad, de las fuentes de información y la consciencia de trabajar en determinado hecho, teniendo claro las intenciones que se desean presentar en la naturaleza de la libertad de la información.

Esto, es explicado por Rúa (2016) cuando menciona que la objetividad periodística como:

La tarea por la búsqueda de la verdad, el periodista debe apelar a sus mejores armas para llegar a profundizar en el conocimiento de los hechos que investiga. “La verdad es un fenómeno complejo y a veces contradictorio, pero vista como un proceso que discurre a lo largo del tiempo, el periodismo puede desentrañarla.” (Kovach y Rosenstiel, 2004). (p. 25).

La objetividad periodística se encuentra en la moral propia del profesional, fuera de un mito constante dentro de la redacción, el procesamiento de la redacción y transmisión hasta la difusión se trabaja en los valores propios como la honestidad entre lo relevante y lo veras en la independencia del mismo.

1.3 Definición de términos básicos:

Coyuntura electoral: Es un conjunto de acciones y circunstancias que suceden en un periodo determinado, que se realiza para asumir un mando en un determinado puesto.

Credibilidad periodística: Se refiere a la verdad que un periodista sostiene y esto genere una buena reputación y por ello el medio tendrá buena imagen, aceptación de su público y éxito empresarial.

Discurso político: Son palabras que un personaje de un partido expresa para que los oyentes entiendan el punto de vista al que quiere llegar al emitir dichas informaciones.

Fuentes de información: Son documentos que contienen datos importantes para un medio de comunicación o un periodista para corroborar informaciones o investigaciones que este analiza.

Ideología política: Son creencias, principios que tienen partidos políticos con la finalidad de llevar su pensamiento en marcha para que existe una buena sociedad.

Líderes de opinión: Es aquella persona que puede ejercer influencia con las personas tanto en actitudes como en la conducta. Se gesta en ser una persona pulcra, confiable con lo pueda dar a conocer.

Línea editorial: Viene hacer la postura que tiene un medio de comunicación a fines económicos, determinado por una ideología, donde se determinan noticias que emitirán según su director.

Márketing electoral: Son las actividades que se realizan para la presentación de los candidatos y sus estrategias de comunicación para informar a los electores potenciales sobre las características distintivas de la organización

Márketing político estratégico: Son las actividades estratégicas, o de largo plazo, que se convierten en las líneas de acción de los partidos políticos para conseguir sus objetivos como: análisis de las necesidades del mercado, determinación de la ideología que sustenta a la organización, elección de los dirigentes y los servicios que presta la organización.

Objetividad periodística: Está basado en la verdad de los hechos que un periodista da a conocer, viene hacer la posición que toma el periodista.

Periodismo ideológico: Predomina en todo el mundo hasta el final de la Primera Guerra Mundial. Es doctrinal y moralizador, al servicio de ideas políticas o religiosas

Periodismo informativo: Surge sobre 1870; primero en Inglaterra y después en EEUU, como un periodismo que se apoya sobre todo en la narración o en el relato de los hechos.

Pluralidad política: Es cuando existen una gran cantidad de partidos políticos, donde existen diferentes posiciones o pensamientos y que compiten para un puesto determinado.

Redes especializadas: Están destinadas a agrupar internautas que tengan características comunes específicas; por ejemplo, Dopplr, destinada a viajeros de negocios, o Flixster, que agrupa a usuarios amantes del cine.

Reportaje corto: Son relatos que actúan como nexo de continuidad entre hechos importantes y su misión es, por tanto, mantener viva la atención del público; por eso, hace hincapié en los detalles ambientales y de interés humano. Una pieza indiscutible es el tie-in, siempre que se plantee estrictamente como reportaje de continuidad o de pronóstico.

Responsabilidad social: Es un compromiso u obligación que tiene los medios al difundir una información, representa la verdad de la información.

Segmentación del mercado electoral: Consiste en fraccionar el mercado electoral en conjuntos que tengan características similares para establecer objetivos, mensajes y medios de comunicación específicos para cada uno de ellos. Es una herramienta que todo partido político debe utilizar, ya que es prioritario conocer el

público objetivo al que se dirigirá para determinar la estrategia y el canal de comunicación a emplear.

Sensacionalismo: Es cuando el autor valora exageradamente un hecho determinado, para llamar la atención del lector o espectador, dándole mayor relevancia al hecho que en realidad tiene.

Sesgo informativo: Es cuando un medio se inclina a una determinada tendencia, ya sea política, entre otros.

Veracidad informativa: Es cuando se informa con la verdad, toda información que emiten los medios, su deber es siempre decir la verdad y contrastar la información.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Metodología de investigación:

Este capítulo se presenta la metodología utilizada para efectos de esta investigación, que tuvo como finalidad definir y ejecutar una metodología adecuada que permita cumplir con el objetivo principal de esta tesis, que fue analizar cuáles son las características de la información política electoral de diario la República con la estructura de la noticia. Relacionada al grado de relevancia informativa que adquiere en la prensa diaria el tratamiento de las noticias relacionadas a quien fuera candidata presidencial: la Sra. Keiko Fujimori.

Para Gómez (2012), en su libro explica que la elaboración de un marco metodológico de una tesis consiste esencialmente en, “la disciplina que se encarga del estudio crítico de los procedimientos, y medios aplicados por los seres humanos, que permiten alcanzar y crear el conocimiento en el campo de la investigación científica” (p.11)

Existen diversas formas de expresar las ideas. Estas pueden darse a conocer de manera explícita o de forma implícita, la primera supone la exposición directa y clara de lo que se quiere comunicar, la segunda implica una lectura “entre líneas”, vale decir, existe un segundo mensaje dentro de uno principal, el **análisis de contenido** de este trabajo se aplicó 9 informaciones, sin embargo, referente a los resultados se observa

en la Tabla 1, el total de informaciones figuran 14, noticias que son ampliadas sobre la misma información así que no se registran como otras noticias aisladas; dichas noticias están con sus respectivos acompañamientos gráficos, con informaciones periodísticas del **diario La República**, que nos permitirá identificar la posición editorial y cómo fue tomando forma a través de los recursos del lenguaje y las técnicas periodísticas presentes en la información.

Una de las maneras de medir como se difunde la información periodística es a través del **análisis de contenido** que es una técnica que tiene por objeto la descripción sistemática y cualitativa de los mensajes de la comunicación, aplicada al análisis de la propaganda, tratamiento informativo de intereses, confrontación de líneas de agenda (Berelson, 1952).

En cuanto a la metodología se ejecutó una revisión de documentos íntegros del diario La República; detallando los espacios gráficos y temáticos consignados, las coberturas y correspondencias, llevadas a cabo y todos los recursos periodísticos, que intenta ser exhaustivo, científico y profundo que fue explicado en la **ficha técnica** de análisis de contenido

Hacemos la mención al tipo de **investigación descriptiva**, para esto el autor Cazan (2006), define:

Al **estudio descriptivo** cuando selecciona una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. (p.27)

Por ello el uso de este método sirvió para llegar a un análisis y así reconocer específicamente la valoración de las noticias emitidas en el diario que se analizó. Así mismo, la **investigación interpretativa** y el diseño de **carácter cualitativo**, hizo que ambos trabajos reflejen una serie de elementos que permitieron afirmar que la investigación es de índole cualitativa.

White (2013) define:

La investigación interpretativa se interesa en los significados que las personas dan al entendimiento de las situaciones sociales, no sólo para el investigador, sino normas, reglas y valores que regulan sus interacciones. Se tiene el cuidado de no imponer un entendimiento previo de las normas, reglas y valores en los otros, sino más bien entender sus creencias y acciones desde su punto de vista. La atención no sólo se concentra en lo que nos dicen directamente sobre las razones de sus creencias y acciones, sino también sobre las prácticas sociales subyacentes. Las prácticas sociales le dan significado a la acción social. (p.61)

Podríamos entender que la interpretación implica tanto indagación como presentación. Cada fase de la investigación interpretativa estuvo apoyada por estándares metodológicos. En el proceso de indagación, que vendría hacer la interacción comunicativa: que se dé un diálogo exitoso entre el investigador y los actores.

La investigación Cualitativa, emerge de un punto de vista diferente del mundo. Los investigadores cualitativos buscan explicar el mundo en el lugar de medirlo. El mundo de las ciencias sociales cualitativas es explicativo.

Es así que el autor Flick (2012) explica que:

Los rasgos esenciales de la investigación cualitativa son la elección correcta de métodos y teorías apropiados, el reconocimiento y el análisis de perspectivas diferentes, las reflexiones de los investigadores sobre su investigación como parte del proceso de producción del conocimiento y la variedad de enfoques y métodos. (p.18)

Debemos tener en cuenta todos estos rasgos en una investigación cualitativa, para poder llevar un buen desempeño en nuestra investigación. Pues lo más importante al culminar esta investigación son las reflexiones que interpretamos durante el desarrollo.

Estuvimos también ante una **investigación no experimental** de **corte transeccional**. El estudio se definió así, porque se efectuó sin alterar deliberadamente las variables

Para Kerlinger (1979) “La investigación no experimental o *expost-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones” (p.116). Como nos explica el autor Kerlinger hemos analizado en su forma original al diario y cada uno de las informaciones relacionadas al tema de estudio, pues las noticias emitidas durante el periodo nos llevaron a contrastar paralelamente a las variables asignadas como desarrollo del tema.

La **Corte Transversal** tiene como propósito describir variables y analizar su incidencia en un momento dado. Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2003) explican que “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en el momento dado” (p.207) es decir las noticias aparecidas en orden cronológico de tiempo

Por ende, describimos las variables tal y como debemos observar las noticias dadas en el diario La República. Se puede decir que el trabajo de investigación es un estudio inductivo: porque intenta descubrir una teoría que explica sus datos. En nuestro caso, que explique el tratamiento informativo de las noticias analizadas en el diario La República. A través de estudio, se pudo determinar si el diario en cuestión ha informado como se debe o ha omitido algún tipo de información hacia la opinión pública, así como la credibilidad de este medio escrito.

En la tesis, se utilizó métodos concretos de investigación social de carácter **cualitativo, descriptivo e interpretativo**. La investigación cualitativa fue de carácter inductivo, de una comunicación, pero observado siempre desde la tribuna de los elementos actores.

2.2 Selección de la muestra de estudio

Para llevar a cabo esta investigación, realizamos un **análisis del discurso**, donde la muestra viene condicionada por la observación, análisis y clasificación de la totalidad de 14 noticias, correspondientes a los números impresos desde la salida del periódico, que corresponden del 27 de enero al 06 de abril, sobre las informaciones aparecidas en el diario La República en las elecciones presidenciales 2016- primera vuelta. El presente análisis se concentró a 9 noticias testigos publicadas en las secciones de política y elecciones 2016, son 4 meses distribuidos (enero a abril) desde que la noticia estuvo en auge hasta su decaimiento.

La muestra que se empleó fue de carácter **no probabilístico**.

2.3 Técnicas de recolección de datos:

2.3.1 Técnicas:

Para la comparación técnica del estudio, se recurrió al **análisis de contenido** de las noticias verídicas y de la misma forma una formulación cronológica del hecho informativo sobre la campaña electoral 2016, primera vuelta Keiko Fujimori. La técnica que permite investigar el contenido de las "comunicaciones" mediante la clasificación en "categorías" de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje. En esta metodología de análisis interesa fundamentalmente el estudio de las ideas comprendidas en los conceptos y no de las palabras con que se expresan.

El **análisis de contenido** es la técnica que permite investigar el contenido de las "comunicaciones" mediante la clasificación en "categorías" de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje. Una definición aceptada, es la de Berelson (1952): "El análisis de contenido es una técnica de investigación para

la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación"(p.112).

Desde comienzos de siglo pasado, aproximadamente durante cuarenta años, el análisis de contenido emprende su carrera en los Estados Unidos. En esa época, el material analizado es esencialmente periodístico y el rigor científico invocado es la medida. En esta metodología de análisis interesa fundamentalmente el estudio de las ideas comprendidas en los conceptos y no de las palabras con que se expresan. Estudia la comunicación o mensaje en el marco de las relaciones "emisor - receptor.

Briones (1987), refiriéndose al proceso de investigación social señala que:

Toda investigación, ya sea orientada por alguno de los paradigmas tradicionales o por los nuevos paradigmas cualitativos - es un proceso de creación de conocimientos acerca de la estructura, del funcionamiento o del cambio de alguna zona de la realidad" [...] Cuando se reconstruye el conjunto de numerosas actividades realizadas dentro de una investigación, es posible distinguir en ella las siguientes etapas principales: Planteamiento de un problema de investigación. Formulación y aplicación de un plan para buscar una solución al problema de investigación. Análisis de la información recogida según el plan. Explicación (comprensión, interpretación) de los resultados (p.87).

El autor **Krippendorff** (1990), define que "el análisis del contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse en un contexto. (p.28). El enfoque de investigación, fue empleado con frecuencia en todas las áreas relacionadas con los medios.

Para llevar a cabo el trabajo propuesto y con el fin de estructurar el mismo, se procede a la elaboración de una **ficha técnica** que permite una sistematización de los datos recogidos para su posterior análisis y extracción de conclusiones.

La ficha de análisis que se aplicará a los distintos textos presenta distintas variables que se pueden agrupar de la siguiente forma:

FICHA Y PLANIFICACIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO												
	Fecha:											
	Noticia 1	Noticia 2										
<p>LOGO DEL PERIODICO</p> 												
DATOS GENERALES DE LA NOTICIA PERIODISTICA	Tipo de titular: (Expresivo, apelativo, temático, informativo)	Fuente: Periodística, Freelance, Nota de Prensa										
Titulo:	Cabecera o encabezamiento: como lo señala el nombre es la parte que encabeza la noticia. Se trata del elemento que resume la información. Por lo tanto, incluye los titulares, la entrada y, en algunos casos. La entradilla	Nro. de página (Ubicación)										
		EMPLAZAMIENTO										
Volada:	Siempre se ubica arriba del título. En un tamaño de letra menor a éste, puede o no estar presente, y tiene dos funciones principales: introducir al tema del título y compartir información con el título para que éste no sea tan largo.	Posición de la información (Extremo derecho, centro, extremo izquierdo)										
		<table border="1"> <tr> <td>Tiempo del verbo del titular: El tiempo verbal suele ser el presente, aunque generalmente los hechos que se narran han pasado ya. La finalidad es aproximar lo más posible la noticia al lector.</td> <td>PASADO</td> <td>PRESENT</td> <td>FUTURO</td> </tr> <tr> <td></td> <td>O</td> <td>E</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Tiempo del verbo del titular: El tiempo verbal suele ser el presente, aunque generalmente los hechos que se narran han pasado ya. La finalidad es aproximar lo más posible la noticia al lector.	PASADO	PRESENT	FUTURO		O	E			
Tiempo del verbo del titular: El tiempo verbal suele ser el presente, aunque generalmente los hechos que se narran han pasado ya. La finalidad es aproximar lo más posible la noticia al lector.	PASADO	PRESENT	FUTURO									
	O	E										
Antetítulo	El antetítulo, ubicado encima del título, cumple la función de contextualizar geográfica, temporal o ambientalmente											
CARACTERISTICAS EN EL TEXTO												
Idea central y secundaria	Idea central: Idea central y/o evento principal: información que resume el asunto principal de la noticia	Idea secundaria: Información sobre detalles que definen el evento secundario de la información.										
Estilo periodístico-Comprobación del hecho	Estilo periodístico: Se indica al género periodístico al que pertenece	Comprobación del hecho: Reacciones verbales: temas que se refieran a declaraciones o cualquier respuesta verbal de las personas implicadas en el acontecimiento de la noticia. Párrafos destacables entrecomillados										

Porcentaje en superficie impresa	Espacio expresado en decimales (Para evaluar la posición jerárquica de los textos, se tiene en cuenta tres grandes bloques: Principal, secundario, breve)			
Sobre KEIKO FUJIMORI	NEUTRAL	A FAVOR	EN CONTRA	Planos de la fotografía: Composición: Nro. de planos.
			(Indicar si es sensacionalista)	
CARACTERÍSTICAS DE LAS FOTOGRAFÍAS (La formación gráfica que aparece conjuntamente al texto periodístico)	Foto 1	Foto 2	Foto 3	Nombre del fotógrafo:
Con / Sin leyenda	con leyenda	sin leyenda	sin leyenda	Ubicación de la fotografía (Arriba, izquierda, centro, derecha, abajo etc)
Porcentaje dentro de la noticia	29%	5%	4%	Total: de espacio de la fotografía
Personaje que aparece en la foto	Personaje principal	Personaje secundario		Observaciones: (No lleva fotografía, etc)

Fuente: Dra. Anna Bermeo

El análisis del contenido se basó en la lectura (textual o visual) como instrumento que recoge información, a diferencia de la lectura común que debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable y válida.

Podemos definir el análisis de contenido como una técnica de investigación cuya finalidad es descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación o de cualquier otra manifestación de la conducta.

Señalamos tres enfoques del análisis:

- En el primero de ellos, el investigador se interesa por las características del propio contenido.
- En el segundo, trata de extraer inferencias válidas a partir de la naturaleza del contenido, respecto de las características de quienes producen el contenido.
- En el tercero, interpreta el contenido con la finalidad de revelar algo sobre la naturaleza de los lectores a quienes se dirige.

El análisis de contenido se centra particularmente en el estudio de los mensajes de la comunicación. Este tipo de análisis está enmarcado en las investigaciones empíricas y la sociología funcionalista de los medios de comunicación. Lo que podremos analizar de forma simultánea.

2.3.2 Instrumentos:

Se utilizó una ficha morfológica de la prensa en la investigación, debido al número de informaciones sobre el suceso. Esta se ha realizado intentando recoger una muestra lo más significativa y acotada posible, se utilizó la técnica de **análisis morfológico de la prensa**, que permite poner de relieve las características fundamentales del periódico.

Blecau (2008), define a “la morfología, como parte de la Gramática que estudia las clases de palabras y su estructura interna” (p.5). Esto nos ayudará a tener un examen exhaustivo al diario para así manejar con técnicas de estudio.

El análisis de prensa de kayser, se divide en tres partes: la primera estudia la “**personalidad**” del periódico, la segunda la “**morfológica**” propiamente tal y la última la “**valoración**”. Para proceder al estudio fue necesario subdividir los periódicos de información general. La descripción de la personalidad del periódico consta de dos partes: el **registro de identificación** y el expediente de identidad.

Basándonos en esto, el periódico seleccionado es el que aparecen a continuación, con los datos de difusión en cifras redondas y una breve técnica. Las características principales aparecen en el **formulario sobre el registro de identificación del medio**.

Registro de Identificación del Medio:

	
DIRECCIÓN:	Jr. Camaná 320 Cercado de Lima.
TELÉFONO	(511) 711-6000
PÁGINA WEB	http://larepublica.pe/
CORREO	larepublica@larepublica.pe
PERIODICIDAD	Diario de circulación nacional, fue fundado el 16 de noviembre de 1981. De lunes a domingo
EMPRESA EDITORA	Grupo La República Publicaciones. Gustavo Mohme Llona (Accionista Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO)), accionista del diario (líder del partido Acción Popular Socialista). En 1985 Mohme fue elegido senador por Izquierda Unida. En la siguiente elección general, en 1990, volvió a ganar un puesto como senador, pero su gestión fue interrumpida por el autogolpe de Estado de Alberto Fujimori en 1992

LINEA EDITORIAL	Gargurevich (1991) la posición editorial de La República en su primera década puede ser descrita como independiente de partidos y de pensamiento liberal. “El diario nunca ha sido ligado en forma permanente a grupos o personajes de la política, pero eso no le ha impedido apoyar posiciones o candidaturas en diferentes etapas de su historia” (p.43).
DIRECTOR DEL DIARIO	Gustavo Mohme Llona
FORMATO	Tabloide
NRO. PAGINAS	32
PRECIO	S/ 1,50 (lunes a sábado) S/ 2,00 (domingos/ediciones especiales)

Fuente propia.

Morfología del periódico es el estudio del periódico en sí mismo. Tal cual es producido tal como se presenta al lector, es decir su forma exterior y la de los diferentes elementos que la constituyen. Estos elementos se definen y se agrupan en comparaciones.

La unidad de análisis de la estructura morfológica, la página es el elemento clave del periódico, pero de su amistad física encierra una substancia asociada a las otras páginas que no se permite aislarla. La primera página y las páginas especializadas. La publicidad no se analiza. De acuerdo a la metodología del análisis de contenido estas construyen segmentos del contenido de los mensajes que son caracterizados para ubicarlos dentro de categorías. Se trata de hacer un seguimiento de la noticia desde que nace de la fuente, su tratamiento informativo y su evolución y sus distintas ramificaciones y consecuencias. Las noticias se analizaron por medio de técnicas de análisis de **contenido cualitativo** de acuerdo a las siguientes **unidades de análisis**:

DATOS GENERALES NOTICIA PERIODISTICA	Presentan unos rasgos identificativos básicos
Título	Es la parte que encabeza la noticia. Se trata del elemento que resume la información. Por lo tanto, incluye los titulares, la entrada y, en algunos casos. La entradilla
Tiempo del verbo del titular:	El tiempo verbal suele ser el presente, aunque generalmente los hechos que se narran han pasado ya. La finalidad es aproximar lo más posible la noticia al lector. (Presente, pasado, futuro)
Volada	Siempre se ubica arriba del título. En un tamaño de letra menor a éste, puede o no estar presente, y tiene dos funciones principales: introducir al tema del título y compartir información con el título para que éste no sea tan largo
Antetítulo	El antetítulo, ubicado encima del título, cumple la función de contextualizar geográfica, temporal o ambientalmente
Tipo de titular	(Expresivo, apelativo, temático, informativo)- El título puede ser: Informativo-Explicativo-Orientados-Sensacionalista.
Fuente/Autor	A través de los datos que aparecen explícitos nos ayudan a conocer las características del autor, conocemos la identidad de los autores que firman los textos periodísticos (Periodistas, Freelance, Nota de Prensa etc)
Nro de página	Ubicación
Emplazamiento de la información	Posición de la información (Extremo derecho, centro, extremo izquierdo) Criterios para evaluar: a. La ubicación de los textos: El orden lógico de lectura confiere la máxima importancia en las noticias que se encuentran en la parte superior izquierda de la página. b. El tamaño de los textos: Un texto de mayor tamaño llama más la atención y contiene más datos. El <u>tamaño del texto</u> se evalúa según el siguiente espectro cuantitativo: A) 1 Página 100% B) $\frac{3}{4}$ de página 75% C) $\frac{1}{2}$ Página 50% D) $\frac{1}{4}$ Página 25% E) 12.5% El espacio más pequeño. El resultado final se ha redondeado si excede el 0.5.
CARACTERÍSTICAS DEL TEXO	
Idea central	Idea central y/o evento principal: información que resume el asunto principal de la noticia

Idea secundaria	Información sobre detalles que definen el evento secundario de la información.
Comprobación del hecho	Reacciones verbales: temas que se refieran a declaraciones o cualquier respuesta verbal de las personas implicadas en el acontecimiento de la noticia. Párrafos destacables entrecomillados
Estilo periodístico	Se tienen en cuenta dos grupos de géneros periodístico, Informativo (breve, noticia, crónica, etc.)
Superficie impresa	Se toman como elementos de análisis la ubicación relativa y el tamaño de dichos textos, que serán medios en centímetros columnas. Se tienen en cuenta el lugar jerárquico y el tamaño del texto periodístico. Se tienen en cuenta 3 bloques: Texto Principal (El más destacado e importante) Secundario (No ocupa la primera posición jerárquica de la página, sin llegar a ser un breve o una llamada.). Breve (es tan pequeño que ni siquiera ocupa una posición secundaria)
Posición de la información	En este punto se tienen en cuenta las peculiaridades de los géneros periodísticos, elegimos la intensidad valorativa pasando por un intermedio – “Neutro” (a favor – en contra - neutral) en el que no se aprecia un posicionamiento claro en ningún tipo de extremo: Sensacionalistas: El autor valora exageradamente el hecho hará tratar de llamar la atención del lector, otorgando una trascendencia mayor de la que el hecho tiene en realidad, basado en explotar los sentimientos emociones del ciudadano, pudiendo recurrir incluso en la mentira. Neutra: El autor no valora de ninguna manera el hecho, aportando simplemente los datos objetivos del hecho. Pésima: El autor valora con decepción y desánimo el hecho y la crítica, puesto que considera que los inconvenientes del mismo son superiores a las ventajas, por lo que tendrá unas consecuencias negativas para la sociedad. Escéptica: El autor no cree que el hecho que relata en el texto periodístico sea cierto, o cuando menos considera que las fuentes están exagerando las consecuencias del hecho
CARACTERÍSTICAS DE LAS FOTOGRAFÍAS	Un texto acompañado de algún elemento llama más la atención y contiene más datos, por lo que tiene más importancia que uno sin dicho elemento.
Con / Sin leyenda	Relación tiene con la información que se brinda al pie de las fotos (título, texto informativo)
Porcentaje dentro de la noticia	Tamaño de la fotografía y número de fotografías. Las imágenes son calificadas como grande (en el caso de que sus dimensiones sean próximas a la media página)

	o mayores) mediana (aproximadamente una cuarta parte de página) o pequeña (si es menor que en los anteriores casos)
Autor	<p>A través de los datos que aparecen explícitos o por otros medios que nos ayudan a conocer las características del autor, conocemos la identidad de los autores que firman los textos periodísticos objeto de análisis.</p> <p>Para la calificación de los autores se han seguido los siguientes criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Periodista: Persona que colabora o trabaja de forma fija en los medios y que hace del periodismo su actividad profesional principal (título universitario), independiente de sus estudios. Este último dato además se tendrá en cuenta nuestro análisis. Para efectos de contabilidad de la investigación se entenderá la denominación periodística como Autor de dichos textos periodísticos. • Otros: A efectos de contabilización, se incluye por un lado la persona y/o colectivo en las siguientes denominaciones: empresario, sociólogo según la especialidad y por otro lado se recogen en el apartado observaciones los datos personales del individuo que representa dicho colectivo.
Planos de la fotografía: Composición	<p>A) Gran plano general: Se presentan imágenes muy amplias, panorámicas. Sirven para ubicar al espectador en algún lugar. No se ve ninguna figura pequeña, no hay acciones por parte de personas, nada específico.</p> <p>B) Plano general: Representa escenas globales, más cercanas. Es posible notar precisión de las formas y personas que se presentan. Sigue siendo lejano y sitúa al espectador.</p> <p>C) Plano de conjunto: La figura humana y los objetos o lugares pueden apreciarse en su totalidad. Se definen y delimitan, no tienen tanto “aire” (espacio atmosférico entre la figura humana y el encuadre de la cámara)</p> <p>D) Plano americano: Se corta al personaje a la altura de las rodillas o debajo de ellas. Se muestran acciones físicas de las personas y así mismo se pueden observar los rasgos del rostro.</p> <p>E) Plano medio: Se presentan figuras incompletas, en el caso de la figura humana en su mayoría cortadas de la parte inferior. Plano normalmente utilizado para diálogos o acciones entre dos personas.</p>

	<p>F) Primer plano: Se resaltan las expresiones de las personas, debido a que lo que se muestra son los rostros. Busca resaltar los rasgos de su personalidad.</p> <p>G) Gran primer plano Encuadra únicamente una parte del rostro, es en el cual se contiene la expresión más concretamente.</p> <p>H) Primerísimo plano Se muestra solamente un detalle del rostro.</p> <p>I) Plano detalle: Son imágenes detalladas, destaca la descripción meticulosa de los objetos y personas en escena. Se le da importancia a los rasgos en los que se enfatiza, según su significado denotativo o connotativo</p>
<p>Superficie de la fotografía</p>	<p>Interesa conocer en que sección de periódico se ubican las noticias seleccionadas. Como ya se ha dicho, sino existe una sección propia, las noticias pueden aparecen en diferentes secciones del medio. (Arriba, izquierda, centro, derecha, abajo etc)</p>

2.4. Aspectos éticos:

La información que se expondrá en esta investigación, respeta las fuentes para el marco teórico, señalando el nombre del libro, así como el autor; además de fuentes electrónicas. Utilizando estas herramientas se debe utilizar las normas APA, para citar revistas, libros y otros documentos relevantes que nos ayuden al estudio de esta investigación periodística. Por ello se garantizará la inexistencia de plagio, por lo demás se respetará los procesos para llevar a cabo una buena investigación

CAPITULO III

RESULTADOS

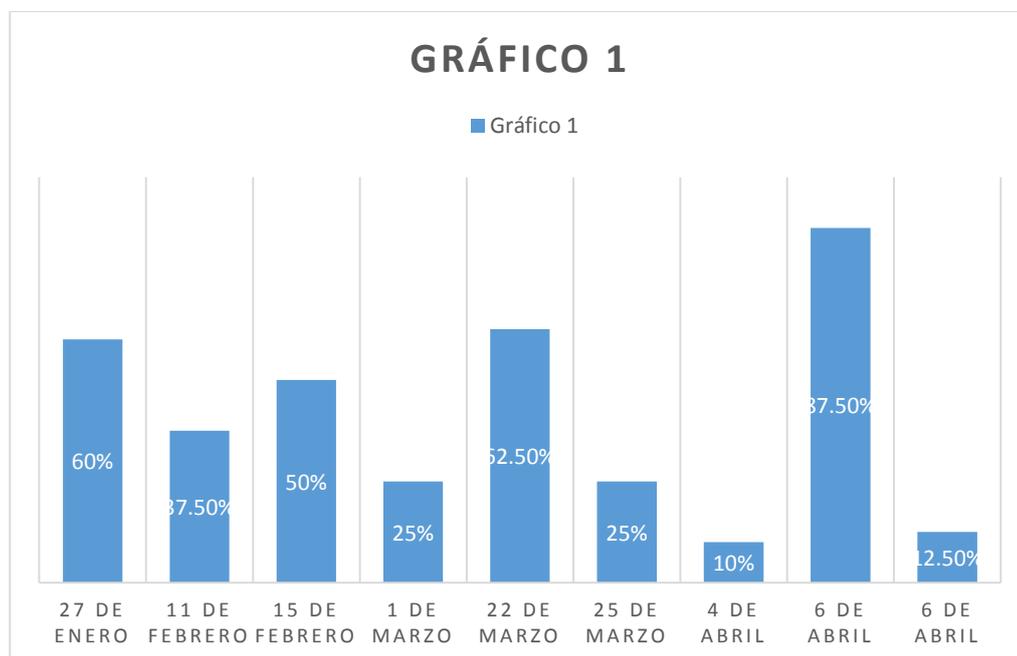
El objetivo de investigación estuvo relacionado a identificar las características de la información periodista del Diario la República con la estructura de la noticia relacionada a las elecciones presidenciales de la I vuelta electoral, relacionada a la Candidata Keiko Fujimori.

Una vez recolectada la información mediante la aplicación de los instrumentos de análisis morfológico y de contenido, se procedió a la elaboración de tablas y gráficas en las que se detallan de una manera clara todas las cifras relevantes, para describir los aspectos abordados a lo largo de la investigación realizada.

Tabla 1
 Visibilidad redaccional de las noticias relacionadas a las elecciones Presidenciales
 (Centímetros/columna)

Noticias	Nº de noticias aparecidas por página	Porcentaje en superficie redaccional
27 de enero	2	60%
11 de febrero	1	37.5%
15 de febrero	1	50%
1 de marzo	1	25%
22 de marzo	2	62.5%
25 de marzo	2	25%
4 de abril	1	10%
6 de abril	3	87.5%
6 de abril	1	12.5%
	14 Noticias	370%

Gráfico 1
Visibilidad redaccional de la información de las noticias



Fuente propia

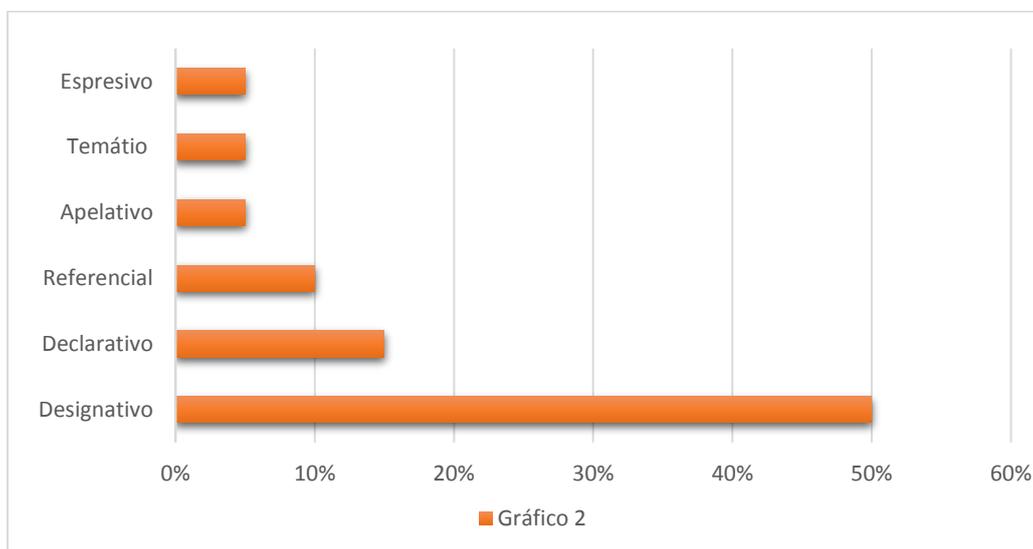
En el gráfico 1 se muestra el espacio otorgado en cm/col a las informaciones aparecidas de enero a abril del 2016; el mayor valor que se observa relacionado a visibilidad redaccional de las noticias aparecidas en el diario La República, relacionada a las elecciones presidenciales del 2016 I Vuelta electoral, el mayor que se observa está representado el 87.5% de la información aparecida el 6 de abril 2016 (3 páginas), seguida del 62.5 % el 22 de marzo (2 páginas) 60% el 27 de enero (2 páginas) y de un 50% el 15 de febrero de la información aparecida en el medio. La visibilidad de las noticias relacionadas a las elecciones decae entre el 11 de febrero con 37.5%, el 1 de marzo con 25% y 25 de marzo con 25%, el 6 de abril con 12.5% y por último el 4 abril con 10%.

En total, el diario La República, le otorgó 370%cm/col de cobertura a la candidata Keiko Fujimori, divididos en 27 de enero al 06 de abril del 2016. Cabe indicar que dentro de la muestra de estudio se explica claramente que se analizaron 9 informaciones, sin embargo, en la Tabla 1, el total de informaciones figuran 14, noticias que son ampliadas sobre la misma información así que no se registrados como otras noticias aisladas

Tabla 2
La función comunicativa en el titular

Fecha	Titular	Función comunicativa
27 de enero	FUJIMORI NO FUE ABSUELTO POR CASO DE TORTURAS A SUSANA	Referencial/Designativo
11 de febrero	FUERZA POPULAR Y OTROS PARTIDOS POSTULAN A CANDIDATOS CON ANTECEDENTES.	Declarativo
15 de febrero	DIRIGENTES FUJIMORISTAS NO SE ARREPIENTEN DE ATACAR A CIUDADANOS Y PERIODISTAS	Declarativo
1 de marzo	FUJIMORISTAS ATACAN CON GOLPES A QUIENES SE EXPRESAN EN CONTRA DE KEIKO.	Designativo/Temático
22 de marzo	24 ACTORES DE LA TV LE DICEN ¡NO! A KEIKO	Expresivo
25 de marzo	JURADO ELECTORAL RECORTÓ LEY PARA SALVAR A FUJIMORI	Referencial
4 de abril	“FUE PRIMERA DAMA DEL GOBIERNO MAS CORRUPTO”	Declarativo/Apelativo
6 de abril	MÁS DE 50 MIL PERSONAS MARCHARON CONTRA FUJIMORI	Designativo
6 de abril	TAMBIÉN RECHAZAN A KEIKO FUJIMORI EN LAS REGIONES.	Designativo

Gráfico 2
Estructura comunicativa del titular



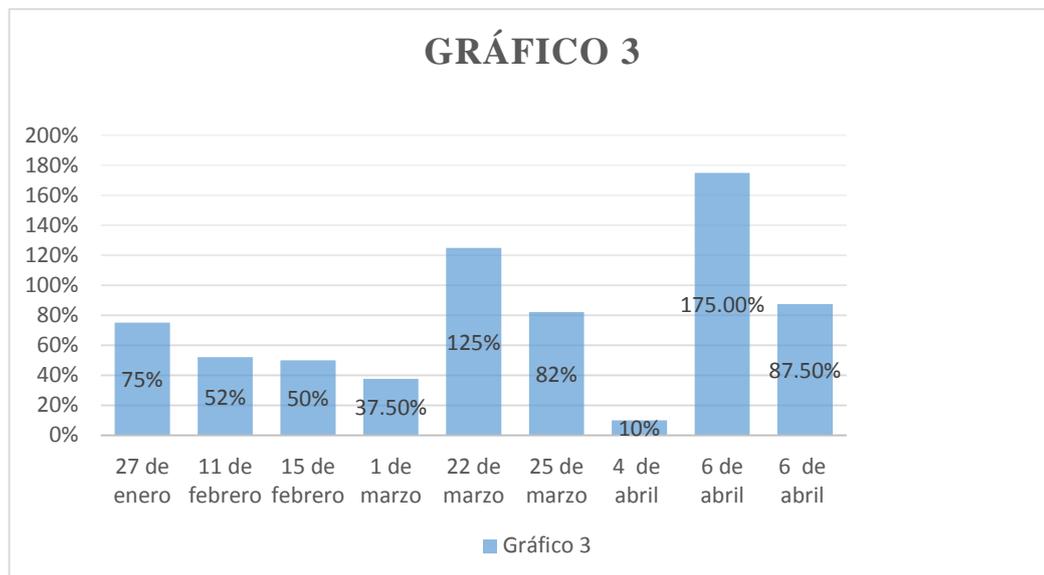
Fuente propia.

En el gráfico 2, relacionada a la “Estructura comunicativa de los titulares” aparecidos en el Diario La República, el mayor valor que se observa, está en relación a la función “Designativa” con un 50% (aparecida en 4 titulares). La “Declarativo” está representada por un 15% (aparecida en 3 titulares), así mismo el “Referencial” por un 10% (aparecida en 2 titulares) seguida por las funciones “Apelativo” que representan cada una el 5% (aparecidas en 1 titular). La función “Expresivo” está representada por un 5% (presente en 1 titular); la función “Temática” se presenta en el titular sólo en una oportunidad (01/03/2016), referidas a las elecciones presidenciales de la I vuelta electoral en el 2016.

Tabla 3
Características de las imágenes / fotografías en las noticias relacionadas a las elecciones

Noticias	Nº de noticias aparecidas por página	Porcentaje de fotografía
27 de enero	2	75%
11 de febrero	1	52%
15 de febrero	1	50%
1 de marzo	1	37.5%
22 de marzo	2	125%
25 de marzo	2	82%
4 de abril	1	10%
6 de abril	3	175%
6 de abril	1	87.5%
	14 Noticias	694 %

Gráfico 3
Visibilidad del porcentaje de apoyo gráfico



Fuente propia

En el gráfico 3 el mayor valor que se observa relacionado a visibilidad de las fotografías aparecidas en las noticias en el Diario La República, relacionada a las elecciones presidenciales del 2016 I Vuelta electoral, el mayor valor relacionado al tamaño de la fotografía está representada por el 175 % de la fotografía aparecida el 6 de abril 2016 (7), seguida de 125 % el 22 de marzo (27 fotografías) ; 87.5 %; el 6 de abril (7 fotografías); 82% el 25 de marzo (7 fotografías), 75% el 27 de enero (4 fotografías); el 52% el 11 de febrero (3 fotografías); el 50% el 15 de febrero (1 fotografía), 37.5:% el 1 de marzo (5 fotografías) y con un 10% el 4 de abril (1 fotografía).

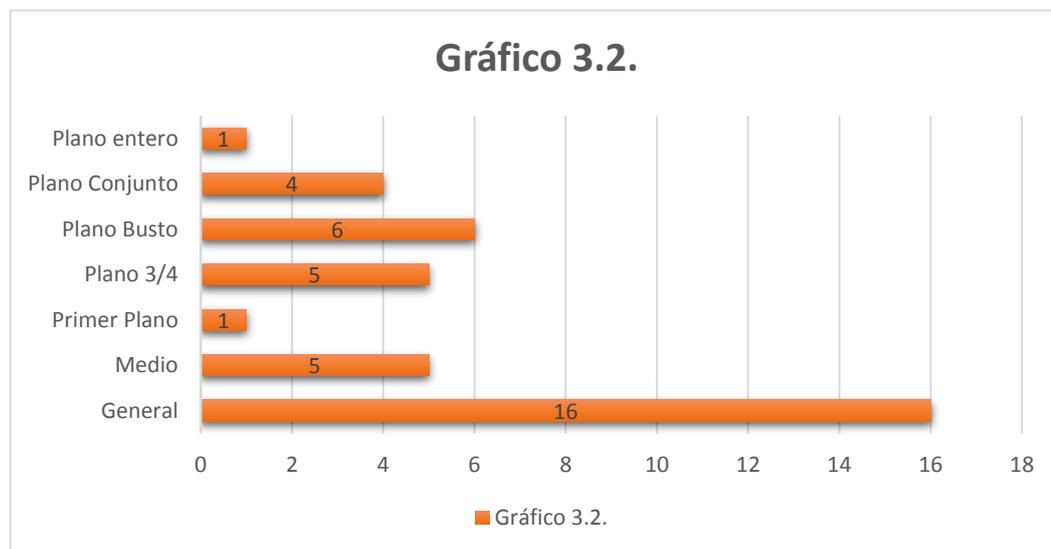
Tabla 3.1.
Referencia de Fotografías

FOTÓGRAFO		NUMERO DE FOTOGRAFÍAS Y PORCENTAJE	
FECHA	FOTÓGRAFO	N° DE FOTOS	S/F
27 de enero	Carlos Saavedra	4	75%
11 de febrero	Anónimo	3	52%
15 de febrero	Manuel Berrios	1	50%
1 de marzo	Anónimo	5	37.5%
22 de marzo	Jhonel Rodríguez	28	125%
25 de marzo	Gabriela Ramos y Jhonel Rodríguez	2	82%
4 de abril	Anónimo	1	10%
6 de abril	Javier Quispe, Renato Pajuelo, Melissa Merino, Andina, Verónica Caldearon, Gabriel Ramos y Miguel Mejía.	7	175%
6 de abril	Julio Angulo, Clinton Media y Jaime Mendoza.	7	87.5%
TOTAL		58	694%

Tabla 3.2.
Características de las imágenes / fotografías en las noticias relacionadas a las elecciones

Criterio	Categoría	Número	Porcentaje
Tipo de imagen	Fotografía	58	100%
	Gráfico	0	0
			100%
Coloración de la imagen	A color	58	100%
	Blanco y negro	0	0%
			100%
Porcentaje total de las fotografías			
Plano	General	16	337.3%
	Medio	5	115 %
	Primer Plano	1	12.5%
	Plano 3/4	5	33%
	Plano Busto	6	121%
	Plano Conjunto	4	27.5%
	Plano entero	1	15%
Total de superficie de fotografías a parecidas en la noticia			661.3%

Gráfico 3.2.
Porcentajes de fotografía en relación a los planos



Fuente propia.

En tabla 3.2, relacionada a las características de las imágenes; el mayor valor que se observa “en los planos aparecidos en las imágenes” que acompañan las noticias del diario La República, está representada en 58 fotografías, aparecidas durante los meses de enero a abril del 2016.

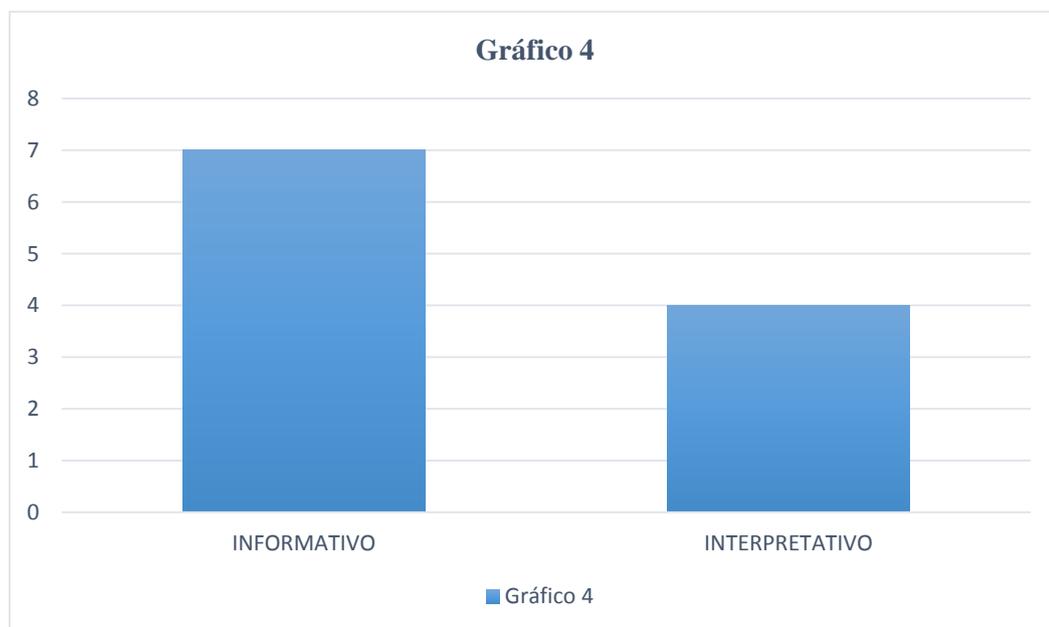
El 100% de las imágenes fueron a color, incluyendo los rostros de la candidata Keiko Fujimori, Alberto Fujimori, Susana Higuchi, a su vez a los sus candidatos para el congreso.

La relación de los “planos aparecidos en las imágenes” los mayores valores están representados por un 337.3% “Plano general”, donde el diario tuvo la intención de hacer resaltar en tu totalidad a la lideresa Keiko Fujimori y sus hechos más relevantes; seguido de “Plano busto” con un 121%, en tipo de plano se enfoca más la atención del personaje, apartando su entorno; asimismo por un 115% en el “Plano medio”; los menores valores en los planos, están representados en: “Plano $\frac{3}{4}$ o americano” con un 33%; “Plano conjunto” con 27.5%, el “Plano entero” con un 15% y el “Primer plano” con un 12.5 %, estos dos últimos porcentajes de planos solo son utilizados una vez.

Tabla 4
Géneros periodísticos

NOTICIAS	GÉNEROS PERIODÍSTICOS
27 de enero	Interpretativo
11 de febrero	Informativo
15 de febrero	Informativo
1 de marzo	Informativo
22 de marzo	Interpretativo
25 de marzo	Informativo
4 de abril	Informativo
6 de abril	Informativo e Interpretativo
6 de abril	Informativo e Interpretativo

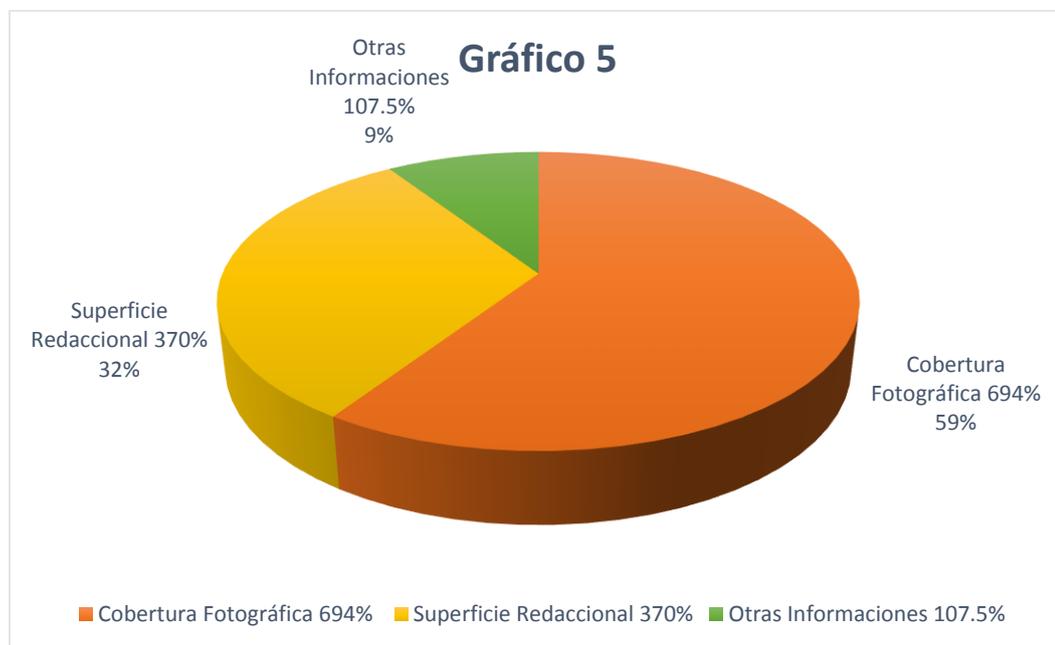
Gráfico 4
Géneros periodísticos



Fuente propia.

En el gráfico 4, se determinó el tipo de género periodístico que se empleó en cada una de las noticias analizadas, en el periodo del 27 de enero al 6 de abril; donde se evidenció la presencia de 7 géneros informativos donde se evidencia que transmiten datos y hechos concretos de interés para el público sobre la candidata Keiko Fujimori; seguido de 4 géneros interpretativos donde informar de un suceso o acontecimiento, el medio de comunicación expresa su opinión.

Gráfico 5
Relación de la superficie redaccional gráficos en la noticia



Fuente propia.

En el gráfico 5, se pudo determinar la Superficie de las dimensiones en representación a la estructura de la noticia, dándole mayor relevancia de superficie fotográfica con un 694%, seguido de la superficie redaccional con un 370% y por último considerando otras informaciones aparecidas dentro de las noticias denota un 107.05%.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

➤ **Características de la información política electoral en la complementariedad informativa con la estructura de la noticia.**

Los medios de comunicación frecuentemente están ligados a la concepción de libertad. Sobre todo, entendida esta como un derecho Humano. De esta manera, la libertad como valor en la sociedad civil se ha definido a menudo desde el punto de vista de los derechos relacionados con la comunicación: expresión, y acceso a la información.

Para Álvarez y Bisquerra (1996) dice que: “Los instrumentos más prácticos para proteger la libertad y luchar contra las tiranías han sido los medios de comunicación. La libertad, según la mayoría de las concepciones actuales, también supone libertad económica para que los medios operen en su rol público y en su calidad de empresas privadas” (p. 72)

El objetivo planteado en esta la investigación, proponía que el Diario La República, dentro de sus informaciones, tenía el rol de representar los intereses de la ciudadanía, a través de la **complementariedad informativa**, se evidencia que el medio, no contribuyó a la estabilidad política del país dentro del proceso

electoral de la I vuelta presidencial; se evidencia que en gran medida no cumplió servir a la información, al derecho del pueblo de estar informado.

Luego del análisis de las informaciones aparecidas durante los 4 meses de campaña durante proceso electoral de la I vuelta, se evidenció, que el diario La República, no cumplió con dar visibilidad a los intereses y demandas de la ciudadanía y, siendo portavoz de la misma, porque las informaciones aparecidas son altamente mediatizadas; el gráfico 2, está representado por la “estructura comunicativas de los titulares” aparecidos; el mayor valor que se observa, está en relación a la función “Designativa”, Según Zorrilla (1996), el titular designativo: Se utiliza con mayor frecuencia para identificar una noticia nueva y también para señalar lo que cambia o lo que se actualiza de una noticia conocida. (p. 159). Este tipo de titular Designativo, aparece con un 50% en 4 titulares, “Fujimori no fue absuelto por caso de torturas a Susana”, “Fujimoristas atacan con golpes a quienes se expresan en contra de Keiko”, “Más De 50 mil personas marcharon contra Fujimori” y “También rechazan a Keiko Fujimori en las regiones”.

Otro tipo de titular con un 15% fue la función “Declarativo”, Zorrilla (1996), describe como la “forma de manifestaciones habladas y escritas, opiniones u otros pronunciamientos”. (p.172), donde (aparecido 3 titulares), “Fue primera dama del gobierno más corrupto”, “Fuerza popular y otros partidos postulan a candidatos con antecedentes” y “Dirigentes fujimoristas no se arrepienten de atacar a ciudadanos y periodistas”.

Asimismo, seguido de la función “Referencial” con un 10% (aparecido en 2 titulares) “Fujimori no fue absuelto por caso de torturas a Susana” y “Jurado Electoral recortó ley para salvar a Fujimori”; que según Zorrilla (1996), este tipo de titular: No se desprende de la noticia concreta que designa los hechos ni directamente de la versión de la noticia que contiene el texto periodístico al que encabeza, sino del contexto en el que se han producido esos hechos que son noticia. (p.161).

Y el menor porcentaje en relación a la función del titular fueron “Apelativo”, con el titular “Fue primera dama del gobierno más corrupto” “Expresivo”, con el titular “24 actores de TV le dicen ¡NO! a Keiko” y “Temático” con el titular “Fujimoristas atacan con golpes a quienes se expresan en contra de Keiko”.

La línea editorial de La República siempre se mantuvo invariable en sus informaciones sobre el proceso electoral lo demuestran en la noticia. La República, uno de los diarios más influyentes en la política nacional, se inclinó hacia uno de los candidatos a la Presidencia de la República, como el señor Julio Guzmán; mientras mantenía su línea editorial crítica en la rueda electoral, con claros ataques directos sobre la vida pasada y actual de la candidata a la Presidencia de la República por Fuerza Popular, Keiko Fujimori, a quien le sacó consecutivas primeras planas sobre denuncias y actos ilícitos.

Titulares más empleados fueron los designativos, que definieron una posición distante de este importante medio de comunicación respecto a la candidata de Fuerza Popular.

La investigación evidencia que la redacción periodística del diario La República, no tuvo **una imparcialidad** completa, en relación al contenido del mensaje que el diario La República emitió en los meses de enero a abril del 2016 sobre la campaña de Keiko Fujimori, I vuelta, ya que las noticias analizadas contienen un 70% de las informaciones que son de categoría sensacionalista, lo que indirectamente ha podido manipular la opinión del lector. El autor Restrepo y Herrán (1995), dicen que el sensacionalismo “es una deformación interesada de una noticia, implica manipulación y engaño, por tanto, burla la buena fe del público”. (p.55). Al utilizar este tipo de texto sensacionalista, el medio de comunicación no está cumpliendo con su rol principal que informar verazmente y más bien nos puede llegar a manipular, logrando así que los poderes de los medios se vean expuesto a controlar a la ciudadanía, pues detrás de cada medio de comunicación, en este caso La República, están ciudadanos que también votarán en las elecciones y, por tanto, en cada nota se expresa las simpatías y antipatías hacia uno u otro candidato.

➤ **Características de la información política electoral en la cobertura informativa con la estructura de la noticia.**

Los medios pueden ser exitosos en definir qué temas son críticos en una campaña, pero su impacto sobre preferencias políticas es menor al que se produce a través de la comunicación interpersonal. De cualquier forma, los académicos de la comunicación señalan que, en democracias establecidas, los medios sí ejercen una fuerte influencia en la opinión pública y el comportamiento político (Bartels, 1993; Iyengar y Simon, 2000).

Durante los meses analizados, observamos profundos desequilibrios en la cobertura informativa, donde se evidencia mayor superficie dedicada a las fotografías, con una superficie gráfica de 694%. El espacio otorgado a la información sobre la candidata Keiko Fujimori en cuanto a centímetros columna de la superficie redaccional fue de 370% en las informaciones analizadas relacionadas al suceso.

El periodo que registra mayor porcentaje está en función al 6 de abril con dos noticias el mismo día, con una superficie redaccional de 100%, teniendo en cuenta que fueron 4 páginas referente al titular “Más De 50 mil personas marcharon contra Fujimori” y “También rechazan a Keiko Fujimori en las regiones”

Existió mayoritariamente apoyo gráfico a las informaciones sobre las elecciones. Este dato es importante, considerando que “mostrar” a quienes aspiran a ocupar un cargo popular, los acerca al electorado provocando familiaridad. No es lo mismo conocer sólo el nombre del que aspira a ganar, sino que verlo contribuye a transformar lo abstracto en algo concreto; en este caso las imágenes se relacionan al 6 abril con una superficie general gráfica de 192.5%. Se identificó que el diario La República no dio mayor información a sus lectores a acerca de la campaña que venía realizando la lideresa de Fuerza Popular, sino más bien se basó en desprestigiar a la candidata y su partido fujimorista.

Para Salas (2007), la pluralidad informativa: “Consiste en la posibilidad de que las y los ciudadanos no sólo puedan manifestar ideas, sino que además puedan allegarse información diversa para poder formar una opinión informada y así, por ejemplo, ejerce de mejor forma el derecho a voto”. (p.77) El autor explica que todo ciudadano en época electoral tiene derecho a formar su propia opinión de acuerdo a la información que un medio pueda transmitir.

En este caso el diario La República no evidencia este mecanismo, ósea no logra que el lector forme alguna opinión propia sino más bien nos impone a tener una idea ya expuesta, pues nos muestra mayor relevancia hacia un hecho negativo de la candidata Keiko Fujimori, basando en explotar los sentimientos y emociones del elector, donde pueden inclusive recurrir a la mentira no olvidemos que la pluralidad informativa es un elemento imprescindible al derecho de la libertad de expresión.

De lo anterior se interpreta que la prensa recurre a fuentes primarias u oficialistas para dar a conocer las informaciones. Las fuentes utilizadas fueron Reporteros en un 80%. Asimismo, los principales actores involucrados Keiko Fujimori, Alberto Fujimori, Candidatos al congreso, Susana Higuchi y actores de televisión entre otros.

El tono predominante en los titulares de La República fue designativo. La excitación del tono emotivo, se logra en esos casos mediante títulos anticipadores, lo cual se nota porque el verbo se encuentra en futuro. (fueron 7 en presente y 2 en pasados)

El género periodístico más recurrente fue el informativo, donde se concentró sobre los hechos de corrupción para su candidatura, a su vez recordándole su paso como hija del dictador Alberto Fujimori; seguido del interpretativo.

En síntesis, los medios contribuyeron a hacer posible la derrota del candidato oficial al transmitir notas relacionadas al pasado corrupto del padre de la candidata; aunque la magnitud exacta de su influencia responde a diferentes criterios editoriales es muy difícil de determinar.

En el campo comunicacional este fenómeno era explicado mediante la denominada teoría de la aguja hipodérmica la cual "veía a la comunicación como una bala mágica que transfería ideas, sentimientos, conocimientos y motivaciones de una mente a otra casi en forma perfecta" (Schramm 1977: 53). El impacto sobre la mente era inmediato y no estaba sujeto al control consciente del individuo, el poder de los medios era tal que en palabras de Lippmann eran las fuentes principales de "las imágenes que están en nuestra mente" (citado por McCombs, Shaw & Weaver 1997).

De lo expuesto se desprende un hecho incontrovertible: los medios de comunicación masiva ejercen una influencia importante sobre los procesos políticos, específicamente sobre los procesos electorales.

➤ **Características de la información política electoral en la línea editorial del medio con la estructura de la noticia**

Cárdenas (2008) sostiene que

Los medios de comunicación han devenido en instrumentos de los grupos de poder. Ya no son grupos de poder, sino que instrumentos de grupos, que tienen como propósito lucrar, o que tienen como propósito defender intereses corporativos, o que tiene como propósito representar a grupos políticos, electoralistas. (p.17).

El diario La República ha jugado un papel preponderante en el proceso electoral. La posición del medio ha abordado sin complejos ni prejuicios la campaña, donde **no se evidencia rigor e imparcialidad con** injerencia de parte de los políticos.

El análisis de la muestra de estudio, evidencia que la línea editorial se inmiscuye en sus reportajes al justificar la minimización de los hechos por la sobrevaloración de una posible inestabilidad socioeconómica.

Maquinar un ambiente de crisis inminente hace que la minimización excuse criterios de imparcialidad por consecuencia del panorama establecido para las elecciones. La línea editorial moldeo los valores del diario, al mostrar su favoritismo mediante la negación al rival político.

La credibilidad maquinada por el periódico, por consiguiente, opera mediante la constitución de una lógica argumentada en la amenaza de una candidata que perjudicará la estabilidad económica del país. El ambiente generado es de una crisis constante que viene a ser creíble por las herramientas periodísticas que buscan la imparcialidad en una realidad manipulada para que sea adversa; las publicaciones se valieron de la deslegitimación para indirectamente recomendar la solución al problema electoral: votar por Pedro Pablo Kuczynski, el candidato favorecido indirectamente que no atenta los valores del periódico.

Estas intromisiones de la línea editorial no significan una campaña de desprestigio, sino actividades aparentemente periodísticas generando desde los lectores el prejuicio de revelar las intenciones del diario por sus omisiones. En conclusión, los medios de comunicación de masas son manejados por un sector de la elite social, el cual puede mantener su poder y privilegios (si estos se viesen amenazados) utilizando los medios como instrumento para favorecer sus propios intereses.

Bourdieu (1994) lo plantea así:

El sentimiento de que el mundo, tal como lo presenta la televisión, resulta inaprensible para el común de los mortales se une a la impresión de que –un poco como en el deporte de alto nivel, que provoca una ruptura parecida entre quienes lo practican y los espectadores- el juego político es un asunto de profesionales para impulsar; sobre todo entre la gente menos politizada, un desapego fatalista, favorable, evidentemente, al mantenimiento del orden establecido (p.78).

La contienda electoral se caracterizó el medio, por el uso de estrategias para difundir su línea editorial, así como sus valores democráticos e ideología sobre el mercado, en un mensaje argumentado periodísticamente. Es decir, con prácticas informativas para difundir una credibilidad adaptada a los intereses del diario en un panorama político.

Expondremos las conclusiones, al objeto de poder localizar con claridad cada una de las ideas – fuerza que se han venido exponiendo a lo largo de nuestro estudio.

➤ **Conclusiones:**

- La actuación del diario La República, en la campaña electoral hizo notar la agresividad de su línea editorial en contra de la candidata Keiko Fujimori, que requirió de fuentes anónimas y de aspectos negativos de la candidata, así como sus allegados políticos que representan una amenaza para la estabilidad nacional planteada por La República, con su opción política mediante la lapidación de Fujimori. Se evidenció la disposición del diario por los mensajes incitativos. Se observa un cambio constante del diario, en las estrategias informativas contra el elemento amenazador con el fin de materializar las noticias como fuente de una ciudadanía responsable, apuntando a ser la verdad absoluta y convirtiendo a la “opinión publicada” en una visión parcial e incompleta del entorno social.
- Las informaciones periodísticas analizadas se caracterizaron por una asimilación casi total con las líneas ideológicas marcadas por La República. El análisis del corpus puso de manifiesto la ideología del medio, presente en la configuración de los textos periodísticos. En estas condiciones, la mediación periodística se encuentra viciada por intereses particulares que invalidan su valor formativo, no formador, de la opinión pública. Pone en relieve un modelo de periodismo fuertemente marcado en el aspecto ideológico que corresponde La República.

- A la luz de los resultados del análisis del corpus, puede hablarse de una sincronización entre los contenidos informativos del medio y su postura ideológica. Los géneros informativos seleccionados construyeron la realidad en función a lo apuntado por la línea editorial del periódico, el rechazo a la candidata Keiko Fujimori.

➤ **Recomendaciones**

- Recomendamos la pertinencia y la posibilidad para desarrollar este tipo de estudios de investigaciones en el ámbito periodístico, con un diseño metodológico, pertinente que guíe las técnicas investigativas, con la amplitud y profundidad del análisis de contenido, ya que observamos que una objeción frecuentemente utilizada para desalentar esta línea investigativa, es la que sostiene la existencia de una estrecha relación entre los procedimientos metodológicos utilizados y, las características de la sociedad analizada. En el actual renacimiento de las ciencias sociales, ha provocado una crisis en los paradigmas tradicionales, esta posición se ha vuelto insostenible. Por otra parte, con la crisis política que vivió el país luego del fin presidencial de Pedro Pablo Kuczynski, por las acusaciones de soborno y corrupción; esta situación demanda de estudiosos con renovado esfuerzo para incidir de una manera creativa en el conocimiento y explicación de los fenómenos de comunicación política, que no solamente resulten pertinentes, sino que sean necesarios.
- Otra recomendación va al medio analizado, quien debe presentar las noticias jerarquizadas, desarrolladas y explicadas, con el objetivo de captar y aumentar la comprensión hacia el lector sobre la base de nuestros conceptos de complementariedad en las noticias y un periodismo profesional de investigación y no partidista como hemos evidenciado. Debemos recordar que un medio de comunicación, es la entidad fundamental que brinda información a la ciudadanía, y en relación a una

campaña electoral es primordial que las informaciones transmitidas sean transparentes, y deben de informar tal y cual suceden los hechos sobre los candidatos, pues al emitir informaciones relacionado al ámbito electoral ayudará a que las personas estén informadas de los acontecimientos y sobre todo sepan elegir a la hora de dar su voto. Es necesaria la proclamación y búsqueda constante de la relevancia informativa, así como, el uso de las buenas prácticas periodísticas que garanticen el rigor y exactitud en el trabajo informativo, salvaguardando la credibilidad

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

- Álvarez, M. & Bisquerra, A. (1996). *Manual de Orientación y Tutoría*. Barcelona: Praxis.
- Álvarez, A., Nuñez, R. & Del Teso, E. (2005). *Leer en español*. Asturias: Obiedo
- Aznar, H. (2005). *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communications Research*. New York. The Free Press.
- Blanco, N. & Pirela, J. (2015). *La complementariedad metodológica: Estrategia de integración de enfoques en la investigación social*. Revista Espacios públicos, 19 (45), p. 99
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Botero, L. H. (2006). *Teoría de públicos. Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Briones, G. (1987). *Epistemología y Metodología de la Investigación Social*. PIIE-CIID. Santiago de Chile.
- Casero, A. (2009). *El control político de la información periodística*. Castellón: Universidad Jaime I.

- Comparan, J. J., Amezcua, G. C., Arriaga, A. & Bañuelos, G. (2007). *Lengua española 3*. Ciudad de México: Umbral editorial.
- Cárdenas J. (2001) *El poder y los sistemas políticos*. En *Manual de Ciencia Política, segunda edición*. México: Tecno.
- Cordero, L. (1959). *Redacción periodística*. Turrialba: Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA.
- Dader, J. L. (2007): *Del periodista pasible, la obviedad informativa y otras confusiones en el Estanco de noticias, Estudio sobre el mensaje periodístico*. Barcelona: Lemos.
- Dallal, A. (2007). *Lenguajes periodísticos*. Ciudad de México: Instituto de investigaciones estéticas.
- Fernández, J. R. (2010). *Fuentes de análisis para el estudio de la prensa diaria*. Revista Anales de documentación, 13 (1), p. 171.
- García, V. M. & Gutiérrez, L. M. (2011). *Manual de géneros periodísticos*. Bogotá: Eco ediciones.
- Gargurevich, J. (1991). *Historia de la prensa peruana*. Lima: La Voz.
- Guevara, M. (2009). *Información política y opinión pública en la prensa*. Galicia: Universidad de Santiago de Compostela.
- Gomis, L. (2008). *Teorías de los géneros periodísticos*. Barcelona: Editorial UOC
- Hernández, G. (2007). *Temas de formación política*. Caracas: Fundación Centro Gumilla
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2003). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Interame.
- Lasswell, H. (1948). *La estructura y la función de la comunicación en la sociedad*. New York: Harper & Row.
- López- Escobar, E. Llamas, J. P. & McCombs, M. (1996). *Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda-setting y consenso*. Comunicación y sociedad, 10 (1), p. 91.
- Ley N° 26859 de 1997. *Ley orgánica de elecciones*. Octubre 1 de 1997. DO. N° 6305.
- Mattelart, A. & Neveu, E. (2004). *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Paidós.

- Marqués, J. (2016). *Política y propaganda. Medios de comunicación y opinión pública*. Barcelona: Editorial UOC.
- Martínez, S. (1993). *Diccionario de información, comunicación y periodismo*. Madrid: Paraninfo.
- McCombs, M. (1996). *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del Mundo*. Barcelona: Paidós.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós.
- McManus, J. H. (2009): *The commercialization of News*". En WahlJorgensen, K. y Hanitzsch, T.: *The handbook of journalism studies*. Nueva York y Londres: Routledge
- Miller, A. (1988). *Panorama desde el puente*. New York: TUSQUETS.
- Morales, F. (2010). *Diseño de un modelo de construcción informativa audiovisual eficiente: una propuesta para la generación de efectos de sentido*. Recuperado de <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewPDFInterstitial/471/505>
- Noguera, J. M. (2005). *Informar emociones*. Buenos Aires: Libros en Red
- Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE, 2015). *Compendio electoral peruano*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.
- Pantoja, L. (2012). *Deontología y código deontológico del Educador Social*. Revista pedagogía social interuniversitaria, 19 (1), p. 71
- Parrat, S. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. Quito: Editorial Quipus.
- Pena, F. (2009). *Teoría del periodismo*. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Rivadeneira, R. (1992). *La opinión pública: Análisis, estructura y métodos para su estudio*. Ciudad de México: Editorial Trillas.
- Ruiz, C. (2003). *Ética de la audiencia*. Barcelona: Grafite ediciones.
- Sabés, F. & Verón, J. J. (2009). *La eficacia de lo sencillo: Introducción a la práctica del periodismo*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y publicaciones.
- Van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós.
- Vignolo, A. (2001). *Código de ética periodística*. Lima: San Vicente.

Villar, C. J. (2004). *La pasión del periodismo*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Zamora J. (2003). *Medios de comunicación: información, espectáculo, manipulación*. Navarra: Verbo Divino.

Referencias de tesis

Aracena, J. P. (2006). *Análisis de la cobertura y tratamiento de noticias policiales en noticieros de televisión. El caso de los noticieros centrales de Chilevisión y Canal 13 (Julio-agosto de 2005)* (Tesis de licenciatura). Universidad Austral de Chile, Valdivia, Chile. Recuperado de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2006/ffa658a/doc/ffa658a.pdf>

Castro, D. (2016). *Importancia de la noticia policial en los noticieros televisivos* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Santa, Nuevo Chimbote, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/UNS/2682/42742.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chavero, P. (2012). *El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política: un estudio de caso: la legislatura 2008-2011* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/17478/1/T34085.pdf>

García, J. (2012). *La información periodística de la ciencia* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/14427/1/T33400.pdf>

Guevara, M. (2009). *Información política y opinión pública en la prensa: actores, polifonía y estrategias en la construcción del temario* (Tesis doctoral). Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España. Recuperado de https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/2518/9788498871784_content.pdf?sequence=1&isallowed=y

Mejía, C. (2007). *Géneros periodísticos e interpretación de la noticia en las crónicas de César Vallejo (1928-1930) y en el periodismo de Jorge Basadre en la revista Historia (1943-194)* (Tesis de magister). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2136/1/mejia_cc.pdf

- Panduro, J. C. (2009). *Andina y los gobiernos post fujimoristas: Una persistente influencia política sobre la agencia estatal de noticias* (Tesis de magister). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1163/panduro_chamorro_julio_andina_gobiernos.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paniagua, J. (2003). *Comunicación política electoral. Elecciones autonómicas de Andalucía en 2000* (tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga, España. Recuperado de <http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/16700272.pdf>
- Rúa, E. (2016). *Análisis del diario La Prensa: La objetividad periodística en la cobertura de la tragedia del Estadio Nacional Año 1964* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/4998/R%C3%BAa_se.pdf?sequence=1
- Zorrilla, J. M. (1996). *El titular de la noticia* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/S/3/S3003401.pdf>

Referencias electrónicas

- Arrueta, C. (2013). *La línea editorial como estrategia de demarcación de zonas periodísticas. El caso de un diario conservador de Jujuy (Argentina)*. Recuperado de <http://www.ojs.ufpi.br/index.php/rbhm/article/viewFile/4120/2437>
- Aznar, H. (1996). *El compromiso ético de las empresas de comunicación: La función de los principios editoriales*. Recuperado de http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/6857/1/EI%20compromiso%20%C3%A9tico%20de%20las%20empresas%20de%20comunicaci%C3%B3n_la%20funci%C3%B3n%20de%20los%20principios%20editoriales.pdf
- Bartels, L (1993). *The Political Impact of Media Exposure*. Recuperado de: https://my.vanderbilt.edu/larrybartels/files/2011/12/Messages_received.pdf
- Bourdieu, P. (1994). *Razones Prácticas Sobre la teoría de la acción*. Recuperado de: <http://epistemh.pbworks.com/f/9.%2BBourdieu%2BRazones%2BPr%C3%A1cticas.pdf>

- Blecau, J. (2008). *Análisis morfológico. Teoría y práctica*. Recuperado de: http://www.academia.edu/24132828/An%C3%A1lisis_morfol%C3%B3gico._Teor%C3%ADa_y_pr%C3%A1ctica
- Canel, M (1999). *Comunicación Política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=199466>
- Castillo, S. (2014). *Géneros informativos e interpretativos de prensa*. Recuperado de https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12192/TFG_CastilloFern%C3%A1ndezSusana_Febrero_13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cazan, P. (2009). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. Recuperado de: <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV, 2016). *Monitoreo de la cobertura periodística de la campaña electoral 2016*. Recuperado de <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2017/01/11-Resumen-Cobertura-Elecciones-2016.pdf>
- Crespo, I. (2012). *Comunicación política & campañas electorales en América Latina*. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=10877382>
- Etxeberria, M. (1995). *Ética periodística*. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=10732143>
- Flick, U. (2012). *Introducción a la investigación cualitativa (3a. ed.)*. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=10831982>
- Giménez, P. (2005). *La objetividad, un debate inacabado*. Recuperado de <http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/810/La%20objetividad%20un%20debate%20inacabado.pdf?sequence=1>
- Gómez, S (2012). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf

- Holgado, M. (2006). *El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=10123442&ppg=4>
- Hoxie, M. (2015). *Diez consejos para periodistas que cubren campañas electorales*. Recuperado de <https://ijnet.org/es/blog/diez-consejos-para-periodistas-que-cubren-campañas-electorales>
- Iyengar, S. & Simon, A. (2000). *New perspectives and evidence on political communication and campaign effects*. Recuperado de: <http://www.uky.edu/AS/PoliSci/Peffley/pdf/Iyengar%20%26%20Simon%202000%20Political%20Communication%20AnuRevPsych.pdf>
- Jurado Nacional de Elecciones (JNE, 2016). *Estadística de las elecciones generales 2016*. Recuperado de http://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/0555507c-f982-4f51-b0ca-34e0fa17fc73.pdf
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y Práctica*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/234013543/Laurence-Bardin-Analisis-de-Contenido-pdf>
- Liotti, J. (2011). *La cobertura periodística y redacción*. Recuperado de: <https://abelsing.files.wordpress.com/2013/01/cobertura-periodistica.pdf>
- Luz, M. (2009). *La construcción de la noticia*. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=10316859>
- Mazzoleni, G. (2014). *La comunicación política*. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=11038852>
- Mora, L. (2011). *Metodología de la comunicación política en campañas electorales*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=10832224>

- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). *The Agenda-Setting function of mass media. The public opinion quarterly*. Recuperado de: https://www.unc.edu/~fbaum/teaching/PLSC541_Fall06/McCombs%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf
- McCombs, M. , Shaw, D. & Weaver, D. (1997). *Communication and Democracy*. Recuperado de: <http://weblab.com.cityu.edu.hk/blog/jzhu/files/2012/12/1997-Zhu-Boroson-Chapter1.pdf>
- Ramirez, M. (2006). *Las campañas presidenciales en México: entre la estabilidad y el cambio político*. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=10117398&ppg=1>
- Restrepo, J. & Herrán, M. (1995). *Ética para periodistas*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books/about/%C3%89tica_para_periodistas.html?id=60YIuAAACAAJ&redir_esc=y
- Rodrigo, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Recuperado de: <http://www.um.es/tic/LIBROS%20FCII/La%20produccion%20de%20la%20noticia.pdf>
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda - setting*. Recuperado de <http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/opinion-publica-evolucion-de-la-teoria-de-la-Agenda-Setting.pdf>
- RPP.PE (04 de junio de 2016). *PPK vs. Keiko Fujimori: conoce los resultados a boca de urna*. RPP Noticias. Recuperado de <http://rpp.pe/politica/elecciones/resultados-elecciones-2016-peru-onpe-noticia-952597>
- Salas, L. (2007). *Derecho a Saber: Balance y perspectivas cívicas de:* <http://fundar.org.mx/derecho-saber-balance-y-perspectivas-civicas/>
- San Martín, R. (2008). *Contra la objetividad el mito de la neutralidad periodística y las alternativas para repensarlo*. Recuperado de <http://publicacionescienciassociales.ufro.cl/index.php/perspectivas/article/download/11/11>
- Sánchez, R. (2009). *Comunicación política: Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Recuperado de: https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/53075/pdf_66

- Sapares, E. (2011). *Estudio de comunicación y medios*. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=10559695&ppg=7>
- Schramm, W. (1977). *Big Media, Little Media: Herramientas y Tecnologías para la Instrucción*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/31764634_Big_Media_Little_Media_Tools_and_Technologies_for_Instruction_W_Schramm
- Se Zutter, S. (2016). *La influencia de la ideología y la línea editorial en la selección de artículos periodísticos traducidos: estudio de caso a partir de dos diarios españoles*. Recuperado de https://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/271/759/RUG01-002271759_2016_0001_AC.pdf
- Stella, M. & Lila, L. (2004). *Lo que hacen en la noticia: periodismo, información y poder*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=sykQBjNXp2oC&pg=PP5&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false
- UNESCO (1983). *Principios internacionales de ética profesional en el periodismo*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5791502.pdf>
- Villanueva, E. (2002). *Deontología informativa: códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=11126895>
- Vignolo, A. (2001). *Código de ética de la FPP, aprobado en el XXII Congreso Nacional de la Federación de Periodistas del Perú*. Recuperado de <http://www.periodistasdelperu.org/2009/10/codigo-de-etica-de-la-fpp.html>
- White, J. (2013). *Tomar en serio el lenguaje*. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=11224844>
- Yañez, R. (2011). *La objetividad y el conocimiento de la realidad*. Recuperado de <http://www.ubo.cl/icsyc/wp-content/uploads/2011/10/9-Ya%C3%B1ez.pdf>

- Yames, R. (2003). *La noticia y la entrevista. Una aproximación a su concepto y estructura.* Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/67501/revista-comunicacion-ambitos-09-10-a_227-260.pdf?sequence=1
- Zorrilla, J. (1996). *El titular de la noticia.* Recuperado de: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/S/3/S3003401.pdf>

Periódicos:

- Muñoz, L. (2016, enero 27). *Fujimori no fue absuelto por caso de torturas a Susana.* La República, pp. 2, 3.
- Anónimo. (2016, febrero 11). *Fuerza Popular y otros partidos postulan a candidatos con antecedentes.* La República, p. 2.
- Pereda, D. (2016, febrero 15). *Dirigentes fujimoristas no se arrepienten de atacar a ciudadanos y periodistas.* La República, p. 8.
- Anónimo. (2016, marzo 1). *Fujimoristas atacan con golpes a quienes se expresan en contra de Keiko.* La República, p. 9.
- Muñoz, G. & Aguirre, D. (2016, marzo 22). *24 actores de la TV le dicen ¡No! a Keiko.* La República, pp. 2, 4.
- Pereda, D. (2016, marzo 25). *Jurado Electoral recortó ley para salvar a Fujimori.* La República, pp. 2, 3.
- Pereda, D. (2016, abril 4). *“Fue primera dama del gobierno más corrupto”.* La República, p. 4.
- Carreño, I. (2016, abril 6). *Más de 50 mil personas marcharon contra Fujimori.* La República, ppp. 2, 3, 4.
- Carreño, I. (2016, abril 6). *También rechazan a Keiko Fujimori en las regiones.* La República, p. 5.



2 | En portada
La mochila de Keiko

Fujimori no fue absuelto por caso de torturas a Susana

CASO CONGELADO. No es cierto que la acusación formulada por la ex primera dama Susana Higuchi contra su ex esposo Alberto Fujimori haya sido archivada por tribunales peruanos o extranjeros, como sostiene la candidata presidencial de Fuerza Popular, Keiko Fujimori Higuchi. Su madre tampoco se ha retractado de sus imputaciones.




La Corte Suprema de Chile determinó que el caso de torturas a Susana Higuchi no fue archivado por el sistema judicial peruano ni tampoco se ha declarado la inocencia del principal imputado, el ex presidente Alberto Fujimori.

En portada



ENCUQUE
"EL CASO DE TORTURAS NO SE ARCHIVO"

Alberto Fujimori a Higuchi: "Solo has tenido un sueño"

La Corte Suprema de Chile determinó que el caso de torturas a Susana Higuchi no fue archivado por el sistema judicial peruano ni tampoco se ha declarado la inocencia del principal imputado, el ex presidente Alberto Fujimori.

DATOS GENERALES DE LA NOTICIA PERIODISTICA

Tipo de Titular: Referencial/Designativo

Fuente: Lupe Muñoz (periodista)

Antetítulo:

La mochila de Keiko

Nro. de página: 2 y 3
Sección: En portada
EMPLAZAMIENTO
Posición de la información: Centro

Título:

FUJIMORI NO FUE ABSUELTO POR CASO DE TORTURAS A SUSANA

Tiempo del verbo del titular:

Bajada

CASO CONGELADO: No es cierto que la acusación formulada por la ex primera dama Susana Higuchi contra su ex esposo Alberto Fujimori haya sido archivada por tribunales peruanos extranjeros, como sostiene la candidata presidencial de Fuerza Popular, Keiko Fujimori Higuchi. Su madre tampoco se ha retractado de sus imputaciones

PASADO	PRESENTE	FUTURO
	X	

CARACTERISTICAS EN EL TEXTO

Idea central y secundaria

El expediente judicial del caso de las torturas de las que fue víctima la ex primera dama Susana Higuchi Miyagawa no ha sido archivado por el sistema judicial peruano ni tampoco se ha declarado la inocencia del principal imputado, el ex presidente Alberto Fujimori.

Idea secundaria:

Fuentes del Poder Judicial y de la Procuraduría Anticorrupción, y de exfuncionarios del Estado informaron que la acusación formulada por la Susana Higuchi, el caso se encuentra en la Sala Penal Nacional

				<p>Keiko Fujimori Higuchi sobre la denuncia de las torturas infligidas a su madre considera que es “leyenda” y manifiesta que el caso ha sido archivado en los “tribunales internacionales”, salvando de responsabilidad a su padre Alberto Fujimori.</p>
<p>Estilo periodístico- Comprobación del hecho</p>	<p>Estilo periodístico: Género Interpretativo</p>			<p>Comprobación del hecho:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Sufrió tortura con electroshock en dos oportunidades: unas en el año 1992 y otra en el 2000. El electroshock fue luego de la denuncia (contra los familiares de Fujimori por el robo) de la ropa donada, luego del autogolpe..., me torturaron con electroshock y de las cuales todavía tengo, pueden ser visibles ciertas huellas de quemaduras hasta en la cara y en todo el cuerpo” (SUSANA HIGUCHI). -“Ante testigos (Rosa Barrera de Milla y Teresa Guimac y la finada Nelly Maldonado Jarris de Gamarra), Fujimori me trató de agredir con un machete” (SUSANA HIGUCHI). -“En abril del 92 efectuamos la mudanza (al SIEA. (...)) entran ocho personas de civil, pero con corte de pelo estilo militar y me golpearon de frente al cuerpo, (...) Me vendaron y encapucharon, me subieron a una camioneta 4 por 4 en la parte posterior y me inyectaron (...) el muslo. (...) Seguramente estuve dos días y medio” (SUSANA HIGUCHI). -“No concedieron la extradición por dicho caso porque consideraron que no había indicios suficientes, pero eso no significa una absolución a favor de Alberto Fujimori. Se trata de un proceso extradición, no de un proceso penal. (SUSANA HIGUCHI). -“Antes de dejar la procuraduría solicitamos la ampliación de la prescripción del caso de Susana Higuchi. Entonces, el caso está congelado, no está prescripto” ... “No es que se haya archivado. Rechazaron el pedido sí, pero nunca jamás pudieron archivar el fondo de la denuncia porque no tenían competencia para ello” (IVAN MONTROYA).
<p>Porcentaje en superficie impresa</p>	<p>25% SUPERFICIE REDACCIONAL 30% SUPERFICIE REDACCIONAL – TOTAL 60%</p>			
<p>Sobre KEIKO FUJIMORI</p>	<p>NEUTRAL</p>	<p>A FAVOR</p>	<p>EN CONTRA</p>	<p>Planos de la fotografía: Composición:</p>

			X sensacionalista		Plano general (1): Keiko Fujimori Plano genera (1): Susana Higushi, Abogado, Medico Plano medio (1): Susana Higushi. Plano busto (1): Alberto y Susana Higuchi
CARACTERÍSTICAS DE LAS FOTOGRAFÍAS (La formación gráfica que aparece conjuntamente al texto periodístico)	Foto 1	Foto 2	Foto 3	Foto 4	Nombre del fotógrafo: Carlos Saavedra y cortesía de Caretas.
	X	X	X	X	
Con / Sin leyenda	En campaña: Keiko Fujimori minimizo las acusaciones de su madre Susana Higuchi.	Sin leyenda	Caretas consignó en portada denuncia de Higuchi que otros medios de comunicación no quisieron.	Sin Leyenda	Ubicación de la fotografía: plano general (1) izquierda, plano general (2) centro, plano busto (1) arriba ((IZQUIERDA), plano medio (CENTRO/ARRIBA).
Porcentaje dentro de la noticia	10%	50%	10%	5 %	Total: 75%
Personaje que aparece en la foto	Keiko Fujimori Higuchi Susana Higuchi Alberto Fujimori		Médicos Abogados		Observaciones: 25% de texto y 75% de fotografía.

Fuente: Propia

Fuente: Propia.

Fuente: Propia.



En portada
#ELECCIONES2016

Fuerza Popular y otros partidos postulan a candidatos con antecedentes

ES LO QUE HAY. En la última hora las agrupaciones políticas se inscribieron ante el JNE que sigue con varios aspirantes que afrontan juicios o investigaciones por corrupción y otros delitos. También aparecen dos personas que visitaron a Alberto Fujimori en el penal de la Deros, en Bañoscales. Al cierre de edición, seguía el registro de los postulantes al Parlamento.

LA SUPUESTA REVISIÓN DE LOS CANDIDATOS QUE LOS PARTIDOS POSTULAN FUNCIONARÁ.

DATOS GENERALES DE LA NOTICIA PERIODISTICA

Tipo de titular: Declarativo.

Fuente: Anónimo.

Antetítulo

No hay

Nro. de página: 2
Sección: En portada -Elecciones 2016

Título:

FUERZA POPULAR Y OTROS PARTIDOS POSTULAN A CANDIDATOS CON ANTECEDENTES.

EMPLAZAMIENTO
Posición de la información: Centro/Derecho

Características en el texto

Tiempo del verbo del titular:

PASADO	PRESENTE	FUTURO
	X	

Tiempo del verbo del titular:

PASADO	PRESENTE	FUTURO
	X	

Características en el texto

Idea central: Fuerza Popular y otras agrupaciones políticas se inscribieron ante el JNE, donde varios aspirantes afrontan juicios o investigaciones por corrupción y otros delitos.

Idea secundaria:
-Víctor Mori Zamaeta (representante de Loreto), es investigado por presunto robo agravado de madera y acusado por tráfico ilegal de productos forestales y tráfico ilegal de especies.

		<p>-Beatriz Yamashiro Nakasone (postulante por Ucayali) se le inició un proceso por cobros indebidos a proveedores del programa vaso de leche</p> <p>-Daniel Salaverri Villa (Candidato por la libertad) fue denunciado por estafa en agravio de un grupo de beneficiarios de techo propio.</p> <p>-Luis Yika García (Liberteño), es conocido porque simular discapacidad de locomoción.</p>			
Estilo periodístico- Comprobación del hecho	Estilo periodístico: Género Informativo			Comprobación del hecho: No hay comprobación de los hechos.	
Porcentaje en superficie impresa	37.50% SUPERFICIE REDACCIONAL				
Sobre KEIKO FUJIMORI	NEUTRAL	A FAVOR	EN CONTRA		<p>Planos de la fotografía: Composición:</p> <p>Plano general (1): Keiko e otros</p> <p>Plano busto (1): Luis Yika Garcia y Keiko Fujimori</p> <p>Plano ¾ (1): Lucio Ávila Rojas</p>
			X		
CARACTERÍSTICAS DE LAS FOTOGRAFÍAS (La formación gráfica que aparece conjuntamente al texto periodístico)	Foto 1	Foto 2	Foto 3	Foto 4	Nombre del fotógrafo: Anónimo.
	X	X	X		
Con / Sin leyenda	Sin leyenda.	Simulación : Luis Yika García fue un falso discapacitado.	Visitante, Lucio Ávila Rojas.		Ubicación de la fotografía: plano general (1) arriba, plano busto (1) izquierda y plano ¾ (1) izquierda inferior.
Porcentaje dentro de la noticia en la fotografía	40%	7%	5%		Total: 52%
Personaje que aparece en la foto	Keiko Fujimori Higuchi Luis Yika García Lucio Ávila Rojas		Víctor Morí Zavaleta (candidato por Ucayali) Partidarios de Fuerza Popular		Observaciones: En el texto no se mencionan otros partidos con candidatos antecedentes – Solo hace mención solo a FUERZA POPULAR



<p>DATOS GENERALES DE LA NOTICIA PERIODISTICA</p>	<p>Tipo de Titular: Declarativo.</p>	<p>Fuente: David Pereda (periodista)</p>								
<p>Antetítulo</p>	<p>No hay</p>	<p>Nro. de página: 8 Sección: Política, Elecciones 2016</p>								
<p>Título</p>	<p>DIRIGENTES FUJIMORISTAS NO SE ARREPIENTEN DE ATACAR A CIUDADANOS Y PERIODISTAS</p>	<p>EMPLAZAMIENTO Posición de la información: Centro</p>								
<p>CARACTERISTICAS EN EL TEXTO</p>	<p>Idea central: El dirigente fujimorista Pier Figari declaró ayer que no se arrepentía de llamar “terroristas” a un grupo de arequipeños que protestaban contra Keiko Fujimori en el aeropuerto de la ciudad blanca.</p>	<p>Tiempo del verbo del titular:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>PASADO</th> <th>PRESENTE</th> <th>FUTURO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>X</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			PASADO	PRESENTE	FUTURO		X	
PASADO	PRESENTE	FUTURO								
	X									
<p>Idea central y secundaria</p>	<p>Idea central: El dirigente fujimorista Pier Figari declaró ayer que no se arrepentía de llamar “terroristas” a un grupo de arequipeños que protestaban contra Keiko Fujimori en el aeropuerto de la ciudad blanca.</p>	<p>Idea secundaria: -El jefe de la campaña Pier Figari de Fuerza Popular aparece atacando a ciudadanos y a un periodista. -José Chlimper candidato a la vicepresidencia del partido, dijo que Figari y Ramírez reaccionaron luego de recibir empujones y escupitajos. -Se le ve en el video empujando con la cabeza a un camarógrafo de televisión que grababa las agresiones de los fujimoristas.</p>								

<p>Estilo periodístico- Comprobación del hecho</p>	<p>Estilo periodístico: Género Informativo y Descriptivo.</p>				<p>Comprobación del hecho: -“No voy arrepentirme de usar el término terrorista. Terrorista es todo aquel que siembra terror y esto es lo que estaban tratando de hacer estas personas”.(PIER FIGARI) -“Hago mía su indignación. Salieron a defenderse”.(JOSE CHIMPLER) -“No escupían, protestaban ni empujaban, solo hablaban contra Keiko. No eran muchos, más eran señoras, se veía que era algo espontáneo. Los fujimoristas eran como 50. Allí había policías y no hacían nada porque no era protesta violenta”(NELSON AGUILAR – Testigo) -“Empujó FIGARI una señora y la quería llevar a un lado. Allí empezó la agresión”. (NELSON AGUILAR – Testigo) -“Ha sido un atentado contra la libertad de expresión... en Arequipa no somos s terroristas sino personas que queremos dignidad y decencia” (FREDDY LOZANO – empresario).</p>
<p>Porcentaje en superficie impresa</p>	<p>50% SUPERFICIE REDACCIONAL</p>				
<p>Sobre KEIKO FUJIMORI</p>	<p>NEUTRAL</p>	<p>A FAVOR</p>	<p>EN CONTRA</p>		<p>Planos de la fotografía: Composición: Plano general (1): Keiko y sus candidatos.</p>
<p>CARACTERÍSTICAS DE LAS FOTOGRAFÍAS (La formación gráfica que aparece conjuntamente al texto periodístico)</p>	<p>Foto 1</p>	<p>Foto 2</p>	<p>Foto 3</p>	<p>Foto 4</p>	<p>Nombre del fotógrafo: Manuel Berrios.</p>
<p>Con / Sin leyenda</p>	<p>Desafía a Arequipeños. Keiko Fujimori ha insistido en que regresará a la Ciudad Blanca pese al incidente en el aeropuerto donde su entorno más cercano arremetió contra opositores de ella.</p>				<p>Ubicación de la fotografía: plano general/CENTRO (1) ARRIBA</p>
<p>Porcentaje dentro de la noticia en la fotografía</p>	<p>50%</p>				<p>Total: 50%</p>
<p>Personaje que aparece en la foto</p>	<p>Keiko Fujimori Higuchi</p>		<p>Candidatos.</p>		<p>Observaciones: No han fotografías sobre el suceso, solo la imagen de KEIKO con sus candidatos.</p>



Pais | Política #ELECCIONES2016

Fujimoristas atacan con golpes a quienes se expresan en contra de Keiko

IMPUNIDAD. Video grabado en Barranca revela que grupo de avanzada de Fuerza Popular calla con golpes a manifestantes opositores antes de que pase su candidata presidencial. A pesar de eso, crece rechazo a Keiko en otras regiones del país.

ENFOQUE
EL SILENCIO DE LOS JUDICIALES?

CLAVES

El video grabado en Barranca muestra a un grupo de personas golpeando a manifestantes que se expresaban en contra de la candidata presidencial Keiko Fujimori. El video fue grabado por un periodista del portal Barranca.pe. El video muestra a un grupo de personas golpeando a manifestantes que se expresaban en contra de la candidata presidencial Keiko Fujimori. El video fue grabado por un periodista del portal Barranca.pe.

DATOS GENERALES DE LA NOTICIA PERIODISTICA

Tipo de Titular: Designativo/Temático

Fuente: Anónimo.

Antetítulo:

No hay

Nro. de página: 9
Sección: Política Elecciones 2016

Título

FUJIMORISTAS ATACAN CON GOLPES A QUIENES SE EXPRESAN EN CONTRA DE KEIKO.

EMPLAZAMIENTO
Posición de la información: Centro

Bajada

IMPUNIDAD: Video grabado en barranca revela que grupo de Fuerza Popular calla con golpes a manifestantes opositores antes de que pase s candidata presidencia. A pesar de eso, crece rechazo a Keiko en otras regiones.

Tiempo del verbo del titular:

PASADO	PRESENT E	FUTURO
	X	

CARACTERISTICAS EN EL TEXTO

Idea central y secundaria

Idea central: Un grupo de fujimoristas golpeó a ciudadanos que se expresaban en contra de la candidata Keiko Fujimori.

Idea secundaria: -El periodista Yofré López, del portal Barranca.pe, grabó el video de la agresión, el cual permite apreciar al detalle los actos de violencia cometidos por los seguidores de la hija del dictador.
 -Minutos antes que la caravana encabezada por Keiko Fujimori pase por la galería Barranca, localizada en las calles principales de esa provincia, varios simpatizantes del fujimorismo

Fuente: Propia

		aparecieron de pronto y agredieron a un grupo de jóvenes que se habían apostado ahí para protestar pacíficamente en contra de la candidata de Fuerza Popular.				
Estilo periodístico- Comprobación del hecho	Estilo periodístico: Género informativo					Comprobación del hecho: No hay comprobación de hechos
Porcentaje en superficie impresa	25% SUPERFICIE REDACCIONAL					
Sobre KEIKO FUJIMORI	NEUTRAL	A FAVO R	EN CONTRA			Planos de la fotografía: Composición: Plano general (4) PERSONAJES SECUNDARIOS (Gente protestando); igual las 4 fotografías Plano ¾ (1). Igual
			X sensacionalista			
CARACTERISTICAS DE LAS FOTOGRAFÍAS (La formación gráfica que aparece conjuntamente al texto periodístico)	Foto 1	Foto 2	Fot o 3	Fot o 4	Fot o 5	Nombre del fotógrafo: Anónimo.
	X	X	X	X	X	
Con / Sin leyenda	Huancavelica. El viernes 26, representantes de distintos colectivos civiles salieron a la calle para protestar contra Keiko Fujimori. Rechazan el olvido.	Golpes. Secuencia de agresión de militantes del partido de Keiko Fujimori contra ciudadana que protesta contra ella antes de su paso por una calle de Barranca.	Sin leyenda.	Sin Leyenda	Sin leyenda	Ubicación de la fotografía: plano general (1) arriba centro/derecho, plano general (2) derecha inferior, plano general (3) derecha inferior, plano general (4) abajo y plano ¾ (1) derecha inferior.
Porcentaje dentro de la noticia en la fotografía	25%	3.1%	3.1 %	3.1 %	3.1 %	Total: 37.5%
Personaje que aparece en la foto	Manifestantes contra Keiko Fujimori Opositores de Keiko son vulnerados.		-			Observaciones: Existe un texto al lado derecho que ocupa el 37.5% que no guarda relación con la noticia. Se advierte adjetivos calificativos en contra del Fujimori. "DICTADOR"



24 actores de la TV le dicen ¡No! a Keiko

TRINCHERA. Afirman que se trata de una posición como ciudadanos libres de opinar respecto a la candidatura presidencial de Fuerza Popular, que encarna un pasado que los peruanos quieren superar: un autoritarismo.

Los 24 actores de la serie 'Al fondo hay sitio' se suman al movimiento de opinión que se opone a la candidatura presidencial de Keiko Fujimori. Los actores, que encarnan personajes de la serie, se reunieron en un espacio de opinión en el que expresaron su postura respecto a la candidatura de la candidata de Fuerza Popular. Los actores, que encarnan personajes de la serie, se reunieron en un espacio de opinión en el que expresaron su postura respecto a la candidatura de la candidata de Fuerza Popular.



DATOS GENERALES DE LA NOTICIA PERIODISTICA

Tipo de Titular: Expresivo.

Fuente: Guadalupe Muñoz y Doris Aguirre (periodistas).

Antetítulo

No hay

**Nro. de página: 2-4 (Página 3 publicidad)
Sección: En portada – Elecciones 2016**

Título

24 ACTORES DE LA TV LE DICEN ¡NO! A KEIKO

EMPLAZAMIENTO

Bajada

TRINCHERA: Afirman que se trata de una posición como ciudadanos libres de opinar respecto a la candidatura presidencial de Fuerza Popular, que encarna un pasado que los peruanos quieren superar en democracia.

Posición de la información: Centro

CARACTERISTICAS EN EL TEXTO

Tiempo del verbo del titular:

PASADO	PRESENT E	FUTURO
	X	

Idea central y secundaria

Idea central: Los 24 actores de la serie Al fondo hay sitio, se suman al movimiento contra la candidatura presidencial Keiko Fujimori, defendieron su derecho a expresar s opinión libremente y resaltaron que su posición no es a favor de ningún postulante a la presidencia de la República.

**Idea secundaria: -Se fotografiaron con un cartel entre las manos que dice #NoaKeiko, una corrientes de opinión que ha comenzado a sumar numerosos adeptos en las redes sociales y en las calles.
-Manifiestan su adhesión al colectivo de ciudadanos que rechazan a la aspirante presidencial de Fuerza Popular.**

<p>Estilo periodístico- Comprobación del hecho</p>	<p>Estilo periodístico: Género Interpretativo.</p>	<p>Comprobación del hecho: -“Yo digo “No a Keiko” porque me parece que es una candidatura que habiendo cometido la misma infracción que César Acuña... Es importante aclarar que no estoy defendiendo una postura política. Lo que defiendo es un ejercicio puramente ciudadano lo que deseo para mi país es un verdadero ejercicio de la democracia, sin ningún tipo de interferencia ni manipulación, por eso le digo No a Keiko” (MONICA SANCHEZ – ACTRIZ) -“..... Yo le digo No a Keiko porque no quiero volver al pasado, quiero nuevas propuestas, gente nueva con nuevas ideas, con planes concretos, no fantasmas del pasado” (DIEGO BERTIE – ACTOR) -“Yo le vengo diciendo No a Keiko desde las elecciones pasadas. Y yo le dije no al fujimorismo prácticamente desde que apareció y empezó la corruptela, empezaron a comprar los medios, lo que degradó al país. (GUSTAVO BUENO – ACTOR) -“Nosotros simplemente hemos querido expresarnos como ciudadanos, muy independientemente de nuestro trabajo. (LASZLO KOVACS – ACTOR) -“Yo no me meto en política. Pero esta acción fue una opinión juntamente con mis compañeros de trabajo (TEDDY GUZMÁN – ACTRIZ). -“Le digo No a Keiko por la experiencia particular conmigo y con mi...familia y yo recordamos un muy mal gobierno (GUISELLE COLLAO – ACTRIZ) -“Yo le digo No a Keiko porque es evidente y clarísimo que no es una persona preparada, o es una persona que haya trabajado)... El fujimorismo es como un virus que no fue sano para nuestro país. Si no lo fue antes ¿Por qué lo sería ahora?.. Ella fue cómplice, ella creció con dinero de la corrupción... Acepto y callo las torturas de su madre por estas razones también le digo No a Keiko”. (TATIANA ASTENGO – ACTRIZ)</p>
<p>Porcentaje en superficie impresa</p>	<p>5</p>	<p>50% SUPERFICIE REDACCIONAL p. (4) 12.5% SUPERFICIE REDACCIONAL p. (2) – TOTAL 62.5%</p>

	NEUTRAL	A FAVOR	EN CONTRA			
Sobre KEIKO FUJIMORI	X					<p>Planos de la fotografía: Composición: Plano busto (24): Mónica Sánchez, Roberto Moli, Úrsula Boza, Diego Bertie, Melania Urbina, Claudia Berninzon, Mayra Couto Nathalie Sánchez, Areliz Benel, Emilio Noguero, Joaquín Escobar Vlaquiria Huerta, Tatiana Astengo, Paul Vega, Carolina Cano, Laszlo Kovacs, Magdyel Ugaz, Martha Figueroa, Gustavo Bueno, Anahí de Cárdenas, Teddy Guzmán, Giselle Collao, Javier Valdéz y Fernando Bakovic. Plano conjunto (1): Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos. Plano $\frac{3}{4}$ (1): Laszlo Kovacs. Plano medio (2): Mónica Sánchez</p>
CARACTERÍSTICAS DE LAS FOTOGRAFÍAS (La formación gráfica que aparece conjuntamente al texto periodístico)	Foto 1	Foto 2	Foto 3	Foto 4	Foto 5	
	X	X	X	X	X	Nombre del fotógrafo: Jhonel Rodríguez.
Con / Sin leyenda	En pie de las fotos escribe los nombres de los actores	Diego Bertie. "le digo no a Keiko porque no quiero volver a ese pasado de dinosaurios".	Laszlo Kovacs. "nos expresamos como ciudadanos"	Voz ciudadana. La actriz Mónica Sánchez	Astengo. "la prensa a chicha se prestaba a los psicólogos"	Ubicación de la fotografía: plano busto (24) centro, plano $\frac{3}{4}$ (1) derecha superior, plano conjunto (1) arriba y plano medio (1) centro y plano medio (1) abajo.
Porcentaje dentro de la noticia	87%	8%	5%	20%	5%	Total sobre el 200% : 125%
Personaje que aparece en la foto	Personajes conocidos Actores (24) Alberto Fujimori Vladimiro Montesinos.					Observaciones: Se evidencia exceso de fotografías y comprobaciones del hecho (Citas textuales) de los actores involucrados.

<p>DATOS GENERALES DE LA NOTICIA PERIODISTICA</p>	<p>Tipo de titular: Referencial.</p>	<p>Fuente: David Pereda (periodista).</p>								
<p>Antetítulo:</p>	<p>Interpretación auténtica</p>	<p>Nro. de página: 2 y 3 Sección: En portada.</p>								
<p>Título</p>	<p>JURADO ELECTORAL RECORTÓ LEY PARA SALVAR A FUJIMORI</p>	<p style="text-align: center;">EMPLAZAMIENTO</p> <p>Posición de la información: Centro</p>								
<p>Antetítulo</p>	<p>EN PRIMERA INSTANCIA: Expertos coinciden en que magistrados hicieron interpretación fuera de la norma a favor de Fuerza Popular. JNE decidirá el caso la próxima semana.</p>	<p>Tiempo del verbo del titular:</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>PASADO</td> <td>PRESENT E</td> <td>FUTURO</td> </tr> <tr> <td>X</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>			PASADO	PRESENT E	FUTURO	X		
PASADO	PRESENT E	FUTURO								
X										
<p>CARACTERISTICAS EN EL TEXTO</p>	<p>Idea secundaria: -En el caso de Keiko Fujimori, el 14 de febrero entregó dinero a los ganadores de un concurso de baile en el callao, organizado por Factor K, un grupo operador de su campaña. -Los videos del evento muestran a Fujimori indicándole a Marcos Pichilingue, que entregue dinero a los concursantes. -La resolución de JEE dice que para excluir a Fujimori es necesario probar que el dinero proviene de su patrimonio y que el evento debe de ser proselitista.</p>									
<p>Idea central y secundaria</p>	<p>Idea central: El pleno del JNE decidirá si excluye o no la candidatura de Fujimori por haber regalado dinero en el proceso electoral.</p>									

<p>Estilo periodístico- Comprobación del hecho</p>	<p>Estilo periodístico: Género Informativo</p>							<p>Comprobación del hecho: -“¿Si no era un acto proselitista, qué cosa era? Se ven símbolos y la presencia de la candidata le da una clara condición proselitista”. (Ángel Delgado-Abogado) -“Que la naturaleza originaria del evento tenga carácter artístico y cultural no impide que se distorsione y devenga en un acto proselitista, si es que los asistentes, llevan pancartas y propagandas de la organización política, o candidatos o signos distintivos del partido, si se lanzan arengas a favor de la organización política o candidato”. (José Naupari- Abogado). -“La resolución del JEE no ha respetado los principios constitucionales que garantizan a todas las personas y candidatos la igualdad antes la ley” (Cesar Landa –Expresidente del Tribunal Constitucional). -“Por tanto, hay ofrecimiento de premios, que también prohíbe la ley” (Edilberto Benites –Congresista).</p>
<p>Porcentaje en superficie impresa</p>	<p>12.5% SUPERFICIE REDACCIONAL (p.2) 12.5% SUPERFICIE REDACCIONAL (p.3) - TOTAL: 25%</p>							
<p>Sobre KEIKO FUJIMORI</p>	<p>NE UT RA L</p>	<p>A FA VO R</p>	<p>EN CONTRA</p>				<p>Planos de la fotografía: Composición: Plano medio (1): Keiko Fujimori, congresista y otros. Plano busto (1): Ciudadanos protestando. Plano conjunto (1): Documentos del JEE. Plano busto (1): Keiko Fujimori, Pichilingue y concursante Plano busto (1): Keiko Fujimori y concursante. Plano medio (1): Candidato Manuel Miranda. Plano conjunto (1): Redes Sociales.</p>	
<p>CARACTERÍSTICAS DE LAS FOTOGRAFÍAS (La formación gráfica que aparece conjuntamente al texto periodístico)</p>	<p>Fot o 1</p>	<p>Fot o 2</p>	<p>Fot o 3</p>	<p>Fot o 4</p>	<p>Fot o 5</p>	<p>Fot o 6</p>	<p>Fot o 7</p>	<p>Nombre del fotógrafo: Gabriela Ramos y Jhoel Rodríguez.</p>
	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	

Con / Sin leyenda	Sin leyenda	Indignación. Ciudadanos protestan ante el JNE.	Fujimori Da indicaciones a Pichilingüe sobre entreaga de dinero	Trescientos solos en un solo sobre fueron captado en video	Resolución del JEE favorece a Fujimori con argumentos que no están en Ley Electoral	Manuel Miranda alegó que fallo era apelable	Redes. Políticos expresaron su rechazo en Twitter.	Ubicación de la fotografía: plano medio (1) centro arriba, plano busto (1) abajo centro, plano conjunto (1) arriba, plano busto (1) centro arriba, plano busto (1) centro, plano medio (1) centro abajo y plano conjunto (1) derecha inferior.
Porcentaje dentro de la noticia	75 %	5%	7%	7%	14 %	5%	5%	Total: 82%
Personaje que aparece en la foto	Keiko Fujimori Higuchi Manuel miranda Pichilingüe			Ciudadanos Partidarios Candidatos al congreso		Observaciones: Hay un artículo dentro del texto que no tiene relevancia con la noticia ocupa el 20% de superficie redaccional.		

Fuente: Propia.

Fuente: Propia.

FECHA: LUNES 4 DE ABRIL DEL 2016

Noticia 1



4 | En portada

#ELECCIONES2016

CUARTO BLOQUE

Santos y Barnechea coinciden en renegociar contrato de gas

ALFREDO BARNECHEA
ALICIA VILLALBA

EN LAS REDES

"Fue primera dama del gobierno más corrupto"

MIGUEL HILARIO
PROGRESANDO PERÚ

VER EN EL PÁGINA 1

LA REPÚBLICA

DATOS GENERALES DE LA NOTICIA PERIODISTICA	Tipo de titular:	Fuente: David Pereda (periodista)		
Antetítulo:	No hay	Nro. de página: 4 Sección: En portada		
Título	"FUE PRIMERA DAMA DEL GOBIERNO MAS CORRUPTO"	EMPLAZAMIENTO		
Bajada	No hay	Tiempo del verbo del titular:		
		PASADO	PRESENT E	FUTURO
		X		
CARACTERISTICAS EN EL TEXTO		Idea secundaria: -.		
Idea central y secundaria	Idea central: A una semana de llevarse a cabo las elecciones presidenciales, los aspirantes presidenciales del partido Fuerza Popular, Keiko Fujimori y del partido Progresando Perú, Miguel Hilario; trataron de fortalecer y de conjurar sus principales dificultades para conseguir los votos que cada uno necesita.	-Fujimori cuestionó que Miguel Hilario (CANDIDATO: PROGRESANDO PERÚ) le haya preguntado por qué habría que votar por ella teniendo en cuenta su participación como primera dama. -Hilario comenzó la contienda, recordándole su participación como primera dama del gobierno al que califico "de los gobiernos más corruptos que tuvo el país".		

Estilo periodístico- Comprobación del hecho	Estilo periodístico: Género Informativo				Comprobación del hecho: -"de los gobiernos más corruptos que tuvo el país"(Miguel Hilario).
Porcentaje en superficie impresa	10% SUPERFICIE REDACCIONAL.				
	NEUTRAL	A FAVOR	EN CONTRA		Planos de la fotografía: Composición: Plano $\frac{3}{4}$ (1): Keiko Fujimori y Miguel Hilario.
	X				
CARACTERÍSTICAS DE LAS FOTOGRAFÍAS (La formación gráfica que aparece conjuntamente al texto periodístico)	Foto 1	Foto 2	Foto 3	Foto 4	Nombre del fotógrafo: Anónimo.
	X				
Con / Sin leyenda	Sin leyenda				Ubicación de la fotografía: plano $\frac{3}{4}$ (1) centro.
Porcentaje dentro de la noticia	10%				Total: 10%
Personaje que aparece en la foto	Keiko Fujimori Higuchi Miguel Hilario.				Observaciones: La noticia está acompañada de otras tres noticias, ubicándose esta en el centro.

				<p>-La movilización tomó las calles del Centro de Lima, se realizó sin inconvenientes pese a los exagerados recelos que condujeron a tener un numeroso resguardo policial.</p>
<p>Estilo periodístico- Comprobación del hecho</p>	<p>Estilo periodístico: Género Informativo e género Interpretativo.</p>			<p>Comprobación del hecho: -“Esto es un testimonio de decisión de defender la democracia, de fidelidad al sistema fundacional de la República, basado precisamente en el cultivo y defensa de la libertad. El estar aquí no significa estar a favor de ningún partido en especial, significa estar dispuestos a defender la democracia”.</p> <p>-“Por justicia y dignidad, Fujimori Nunca más”.</p> <p>-“Jurado Nacional, vergüenza nacional”.</p> <p>-“Keiko no va, Fujimori nunca más”.</p> <p>-“Por justicia y dignidad, Fujimori nunca más”.</p> <p>-“Esta es la respuesta a todas las encuestas”.</p> <p>-“Ahora que digan que somos minoría”.</p> <p>-“tienen todo el derecho de expresar su opinión”.</p> <p>-“Los fotógrafos de prensa e independientes hemos sido testigos activos contra tales crímenes, denunciando y poniendo en evidencia las prácticas “fujimontesinistas”, enfatiza el comunicado”.</p>
<p>Porcentaje en superficie impresa</p>	<p>87.5 % SUPERFICIE REDACCIONAL.</p>			
	<p>NEUTRAL</p>	<p>A FAVOR</p>	<p>EN CONTRA</p>	<p>Planos de la fotografía: Composición:</p> <p>Plano general (1): Movilización de ciudadanos Plano ³/₄ (1): Representaron a Fujimori y Montesinos. Plano conjunto (1): Ciudadanos en Plaza San Martín. Plano busto (1): Francesca Brivio, Paola Ugaz, Morgna y Patricia Vargas Llosa con Gustavo Goriti Plano general (1): Gustavo Mohme, director del diario La República y periodistas. Primer plano (1): Ciudadano en voz de protesta. Plano general (1): Multitudinario ciudadanos en contra de Keiko</p>
			<p>X Sensacionalista</p>	

	Fot o 1	Fot o 2	Fot o 3	Fot o 4	Fot o 5	Fot o 6	Fot o 7	
CARACTERÍSTICAS DE LAS FOTOGRAFÍAS (La formación gráfica que aparece conjuntamente al texto periodístico)	X	X	X	X	X	X	X	Nombre del fotógrafo: Javier Quispe, Renato Pajuelo, Melissa Merino, Andina, Verónica Caldearon, Gabriel Ramos y Miguel Mejía.
Con / Sin leyenda	Sin leyenda	Representar a Fujimori y Montesinos en Plaza San Martín	Democracia. Ciudadanos tomaron calles de Lima y Plaza San Martín. Con energía y paz	Francesca Brivio, Paola Uga, Morgna y Patricia Vargas Llosa con Gustavo Gortí	Presidencia. Periodistas de este diario y su director Gustavo Mohme se sumaron a la marcha	A VIVA VOZ. "Keiko no va" fue la frase y pancarta más usada en la marcha nacional	Masiva. "Keiko no va" fue la frase y pancarta más usada en la marcha nacional.	Ubicación de la fotografía: Plano general (1), Plano ¾ (1), Plano conjunto (1), Plano busto (1), Plano general (1), Primer plano (1) y Plano general (1).
Porcentaje dentro de la noticia	107.5%	12%	20%	12%	4%	25%	25%	Total: 175%
Personaje que aparece en la foto	Ciudadanos marchando contra Keiko Fujimori		Periodistas Gustavo Mohme		Representaron a Fujimori y Montesinos			Observaciones: Se puede observar un texto de 12.5 cm/cl que no tiene nada que ver con la noticia. A su vez se extendió dicha noticia hasta en 4 hojas dándole mucho más relevancia de lo que aconteció.



DATOS GENERALES DE LA NOTICIA PERIODISTICA	Tipo de titular: Designativo.	Fuente: Isabel Carreño (periodista)		
Antetítulo:	Nunca más.	Nro. de página: 5 Sección: En portada		
Título	TAMBIÉN RECHAZAN A KEIKO FUJIMORI EN LAS REGIONES. DE 50 MIL PERSONAS MARCHARON CONTRA FUJIMORI POR EL 5 DE ABRIL.	EMPLAZAMIENTO		
		Posición de la información: Centro		
Bajada	PROTESTA. Miles de manifestantes se movilizaron en el interior para decirle ¡Nunca más! Al fujimorismo. Las marchas con mayor participación se dieron en sur del país	Tiempo del verbo del titular:		
		PASADO	PRESENT E	FUTURO
			X	
CARACTERISTICAS EN EL TEXTO		Idea secundaria: -En varias ciudades del interior el rechazo al golpe de Estado el 05 de abril de 1992 y la candidatura de Keiko Fujimori. -Miles de personas en su mayoría miembros de colectivos y sociales, marcharon lanzando arengas contra la candidata Fujimorista. -En países como Finlandia, Francia, Dinamarca y Italia, también se pusieron de pie a marchar en contra de la lideresa Keiko Fujimori.		
Idea central y secundaria	Idea central: Miles de manifestantes se movilizaron en el interior para decirle ¡Nunca más! al fujimorismo.			
Estilo periodístico- Comprobación del hecho	Estilo periodístico: Género Informativo e género Interpretativo.	Comprobación del hecho: -"Por justicia y dignidad, Fujimori nunca más". -"¡Perú, te quiero, por eso te defiendo!". -"Keiko no va". -"No al odio". -"No somos corruptos, somos intolerantes a la corrupción". -"Por un Perú con dignidad".		

Porcentaje en superficie impresa	12.5 % SUPERFICIE REDACCIONAL.							
	NEUTRAL		A FAVOR		EN CONTRA			Planos de la fotografía: Composición: Plano general (4): Multitud de personas en marcha, las restantes fotos también son manifestantes, pero en el extranjero. Plano entero (1): Peruanos en el extranjero protestando Plano conjunto (1): Ciudadanos en protesta
CARACTERÍSTICAS DE LAS FOTOGRAFÍAS (La formación gráfica que aparece conjuntamente al texto periodístico)	Foto 1	Foto 2	Foto 3	Foto 4	Foto 5	Foto 6	Foto 7	Nombre del fotógrafo: Julio Angulo, Clinton Media y Jaime Mendoza.
Con / Sin leyenda	Cuzco. Una hora duró la marcha en la ciudad Imperial. Jóvenes y adultos rechazaron al fujimorismo	En Finlandia: Peruanos protestan en Helsinki "no somos terroristas, somos intolerantes a la corrupción"	En Francia. Con la Torre Eiffel de fondo, grupo de peruanos, entre literatos piden un nuevo Perú.	En Dinamarca. Manifestaron "Nejtil Keiko" (No a Keiko) y agregaron "Por un Perú con dignidad"	En Italia. Compatriotas en Milán afirman querer lo mejor para el Perú. Reclaman justicia y dignidad.	En Chile. Los jóvenes proclaman ¡Perú te quiere y por eso te defiende!	En Trujillo salieron en defensa de la democracia	Ubicación de la fotografía: Plano general (1) izquierda superior, plano entero (1) derecha superior, plano general (1) centro izquierdo, plano general (1) derecha inferior, plano general (1) abajo derecha, plano conjunto (1) izquierda y plano general abajo.).
Porcentaje dentro de la noticia	25 %	15 %	9 %	9 %	9 %	15 %	5.5 %	Total: 87.5%
Personaje que aparece en la foto	Ciudadanos marchan en contra de Keiko Fujimori							Observaciones: En relación al texto redactado únicamente se tiene un 12.5 % cm/cl, donde se puede apreciar que las fotografías ocupan gran parte de la dimensión.