



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

ANÁLISIS DE CONTENIDO INFORMATIVO EN LA COMUNICACIÓN  
POLÍTICA ELECTORAL DEL DIARIO CORREO, EN LA CAMPAÑA  
MUNICIPAL DE SUSANA VILLARÁN, 2014

PRESENTADA POR  
HAROLD HERBERT DENIS QUISPE GUTIERREZ

ASESORA  
MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA

TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2019



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

El autor 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/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

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

**TESIS**

**ANÁLISIS DE CONTENIDO INFORMATIVO EN LA  
COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL DEL DIARIO  
CORREO, EN LA CAMPAÑA MUNICIPAL DE SUSANA  
VILLARÁN, 2014.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER  
HAROLD HERBERT DENIS QUISPE GUTIERREZ**

**ASESORA:  
DRA. MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA**

**LIMA, PERU**

**2019**

## **DEDICATORIA**

A mi familia por brindarme el apoyo necesario para cumplir mis metas.

A mi madre, Marisol Gutiérrez

A mi padre, a mis hermanos Jonathan y Shiro.

A mi abuelita Lucia Segovia y a Alex, mi tío, que en paz descansa.

## **AGRADECIMIENTOS**

Mi sincera gratitud a las personas e instituciones que me ayudaron a realizar este trabajo de investigación, ya que sin su apoyo esto no hubiera sido posible.

Primero, a la Universidad de San Martín de Porres (en adelante USMP), por los estudios, las herramientas y el espacio necesario para el aprendizaje en estos cinco años en la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación.

A mi asesora, la doctora Martha Romero, por sus consejos, observaciones y su buena voluntad de apoyarme hasta el final en este trabajo.

Al personal de Biblioteca de la FCCTP de la USMP, por su buen trato en las horas de estudio para mi tesis.

Al profesor Miguel Patiño, por sus instrucciones para medir las noticias periodísticas en los diarios.

Al periodista Gerardo Caballero, por su orientación y buena disposición para conversar del tema.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	12
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	21
1.1. Antecedentes de la investigación.....	21
1.1.1. Antecedentes internacionales.....	21
1.1.2. Antecedentes nacionales.....	25
1.2. Bases teóricas.....	29
1.2.1. Teorías que sustentan la investigación.....	29
1.2.1.1. Teoría del análisis del discurso periodístico .....	29
1.2.1.2. Teoría de la agenda <i>setting</i> .....	32
1.2.1.3. Teoría de la esfera pública .....	34
1.2.2. Análisis de contenido informativo.....	37
1.2.2.1. Noticia informativa .....	41
1.2.2.1.1. Estructura de la noticia .....	43
1.2.2.1.2. Características de la noticia.....	47
1.2.2.1.3. Fuentes de información .....	49
1.2.2.1.4. Lenguaje periodístico .....	53
1.2.2.1.5. Texto periodístico .....	55
1.2.2.2. Géneros periodísticos.....	58
1.2.2.2.1. La noticia .....	61

1.2.2.2.2. La entrevista .....	63
1.2.2.2.3. El reportaje .....	64
1.2.2.2.4. La crónica .....	66
1.2.2.2.5. El editorial, el artículo y la columna .....	67
1.2.2.3. Cobertura informativa .....	70
1.2.2.3.1. Objetividad periodística .....	72
1.2.2.3.2. Línea editorial .....	74
1.2.2.3.3. Titular periodístico .....	76
1.2.2.3.4. Fotografía periodística .....	79
1.2.3. Comunicación política electoral .....	81
1.2.3.1. Campaña electoral .....	86
1.2.3.1.1. Funciones de campaña electoral .....	88
1.2.3.1.2. Fases de la campaña electoral .....	92
1.2.3.2. Sistema electoral en el Perú (estructura Institucional) .....	93
1.2.3.2.1. Convocatoria. ....	95
1.2.3.2.2. Financiamiento. ....	96
1.2.3.2.3. Publicidad y medios .....	97
1.2.3.3. Estrategia electoral .....	98
1.2.3.3.1. El objetivo electoral .....	99
1.2.3.3.2. El mensaje electoral .....	100
1.2.3.3.3. La comunicación del mensaje .....	102
1.2.3.4. Opinión pública .....	103
1.2.3.4.1. Enfoques de opinión pública en la comunicación política .....	107
1.2.3.4.2. El poder de los medios masivos en la opinión pública .....	116
1.3. Definición de términos básicos .....	119
<b>CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES .....</b>	<b>121</b>
2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas .....	121
2.2. Variables .....	122
2.2.1. Definición operacional .....	122

2.2.2. Definición conceptual de las variables .....	123
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	125
3.1. Diseño metodológico.....	125
3.1.1. Tipo de investigación .....	125
3.1.2. Nivel de investigación .....	126
3.1.3. Diseño de investigación .....	126
3.1.4. Método de investigación .....	126
3.2. Diseño muestral .....	127
3.3.1. Población .....	127
3.3.2. Muestra.....	128
3.3. Técnicas de recolección de datos .....	128
3.3.1. Técnicas de recolección de la información .....	128
3.3.2. Instrumentos de recolección de datos .....	130
3.3.2.1. Tipo de instrumento.....	131
3.3.2.1.1. Ficha técnica del análisis de contenido .....	137
3.4. Aspectos éticos.....	140
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	141
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN .....	155
5.1. Discusión de resultados del problema general .....	155
5.2. Discusión de resultados de los problemas específicos .....	158
5.2.1. Características del análisis de contenido informativo en persuasión en la comunicación política electoral.....	158
5.2.2.. Características del análisis de contenido informativo en el contenido del mensaje en la comunicación política electoral.....	161
5.2.3. Características del análisis de contenido informativo en credibilidad del medio en la comunicación política electoral.....	164
CONCLUSIONES.....	167
RECOMENDACIONES .....	169
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	171
ANEXOS	182

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Habermas sobre la publicidad burguesa en el Siglo XVIII.....	36
Tabla 2. Evolución de los géneros periodísticos .....	59
Tabla 3. Clasificación de actores políticos según su orden social.....	85
Tabla 4. Tipos de manifestaciones en la opinión pública .....	106
Tabla 5. Teoría de Harold Laswell.....	108
Tabla 6. Registro de identificación del medio .....	132
Tabla 7. Análisis de contenidos según categorías y características.....	133
Tabla 8. Ficha y planificación del análisis de contenido .....	138
Tabla 9. <i>Visibilidad redaccional de las noticias relacionadas a las elecciones Municipales (Centímetros/columna)</i> .....	142
Tabla 10. La función comunicativa en el titular.....	144
Tabla 11. Características de las imágenes/fotografías en las noticias relacionadas a las elecciones.....	145
Tabla 12. Referencia de Fotografías .....	147
Tabla 13. Características de las imágenes/fotografías en las noticias .....	148
Tabla 14. Géneros periodísticos.....	150
Tabla 15. Posición del diario sobre Susana Villarán .....	151
Tabla 16. Relación total de la superficie redaccional (S/R) y superficie fotográfica (S/F) en las noticias del diario Correo .....	153

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura textual de la noticia de prensa .....	30
Figura 2. Pirámide invertida de la noticia .....	46
Figura 3. Modelo Funcionalista de Charles R. Wright .....	111
Figura 4. Modelo de McQuail sobre la influencia de las campañas.....	115
Figura 5. Visibilidad redaccional de la información de las noticias .....	142
Figura 6. Estructura comunicativa del titular.....	144
Figura 7. Visibilidad del porcentaje de apoyo gráfico .....	146
Figura 8. Porcentaje de fotografías en relación a los planos.....	148
Figura 9. Géneros periodísticos .....	150
Figura 10. Posición del diario sobre Susana Villarán .....	152
Figura 11. Relación total de la superficie redaccional (S/R) y superficie fotográfica (S/F) en las noticias del diario Correo .....	153

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	183
Anexo 2. Matriz de Datos .....	185
Anexo 3. Matriz de Antecedentes - Marco Teórico.....	186
Anexo 4. Ficha técnica de análisis del diario Correo 07.07.14 (p. 2 - 3) .....	188
Anexo 5. Ficha técnica de análisis del diario Correo 09.07.14 (p. 2 - 3) .....	192
Anexo 6. Ficha técnica de análisis del diario Correo 20.07.14 (p. 2 - 3) .....	196
Anexo 7. Ficha técnica de análisis del diario Correo 17.08.14 (p. 2 - 3) .....	201
Anexo 8. Ficha técnica de análisis del diario Correo 16.09.14 (p. 7).....	206
Anexo 9. Ficha técnica de análisis del diario Correo 20.09.14 (p. 7).....	209
Anexo 10. Ficha técnica de análisis del diario Correo 26.09.14 (p. 5).....	213
Anexo 11. Ficha técnica de análisis del diario Correo 27.09.14 (p. 5).....	217
Anexo 12. Ficha técnica de análisis del diario Correo 29.09.14 (p. 2 - 3) .....	221
Anexo 13. Ficha técnica de análisis del diario Correo 02.10.14 (p. 5).....	225

## RESUMEN

Las campañas electorales son cubiertas por los medios de comunicación, algunos muestran simpatía o no por algún candidato, lo cual puede pasar desapercibido para la mayoría de los consumidores, sin embargo, se hace evidente en el tratamiento de la información, siendo la finalidad del presente estudio analizar los contenidos informativos de la comunicación política electoral del diario Correo, en la campaña municipal de Susana Villarán; se tomó como muestra de análisis 10 notas del diario Correo, entre el 07 de julio y el 05 de octubre del 2014, poniendo en evidencia la superficie informativa, el discurso periodístico en titulares, antetítulos, voladas y párrafos.

Con un enfoque cualitativo, diseño empírico-descriptivo, no experimental y corte transversal, se usaron métodos inductivos y hermenéuticos que ayudaron a interpretar el texto y contexto observado en la noticia, obteniendo como resultado un 48% de superficie redaccional, 47% en superficie fotográfica y 5% de otras informaciones. La mayoría de los titulares cumplían una función designativa, el 70% “contra” Susana Villarán, reflejadas en palabras como: “aventura reeleccionista”, “se pone rebelde”, “incrédula” o “se queda muda”. Finalmente, se concluye que el diario Correo sostuvo una posición crítica y con claras estrategias electorales con intención de influir en el voto y mostrar a Villarán como la opción menos confiable y con mayores cuestionamientos para ser elegida.

**Palabras clave:** análisis de contenido, noticia, comunicación política, campaña municipal, discurso periodístico, titulares, texto, información.

## ABSTRACT

The electoral campaigns are covered by the media, some show sympathy or not for any candidate, which may go unnoticed by most, however, it becomes evident in the treatment of information, the purpose of this study being to analyze the informative contents of the electoral political communication of the newspaper *Correo*, in the municipal campaign of Susana Villarán; took as an analysis sample 10 notes of the newspaper *Correo*, between July 7 and October 5, 2014, highlighting the informative surface, the news discourse in headlines, and titles, flow and paragraphs.

With a qualitative approach, empirical-descriptive, non-experimental and cross-sectional design, inductive and hermeneutical methods were used that helped to interpret the text and context observed in the news, obtaining as a result 48% of editorial area, 47% in photographic surface and 5% other information. Most of the incumbents fulfilled a design function, 70% "against" Susana Villarán, reflected in words such as: "re-election adventure", "becomes rebellious", "incredulous" or "remains silent". Finally, it is concluded that the newspaper *Correo* maintained a critical position and with clear electoral strategies with the intention of influencing the vote and showing Villarán as the least reliable option with the most questions to be chosen.

**Keywords:** content analysis, news, political communication, municipal campaign, news discourse, headlines, text, information.

## INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo y en todos los países del mundo, los acontecimientos públicos más importantes han venido siendo cubiertos por los diferentes medios de comunicación, tales como la prensa, la radio, la televisión y ahora el Internet. Todo tipo de acontecimiento, en especial los políticos y policiales, se convierten en noticia que apertura un espacio, no solo para darlo a conocer, sino también, que va más allá de ser un intermediario de las noticias y se ha convertido en una principal fuente de opinión, de allí la importancia del ejercicio de la libertad de expresión, sin embargo, se generan opiniones con el fin de establecer realidades (o posiciones) de acuerdo a sus preferencias políticas, en palabras de Aira (2015):

Los medios de comunicación de masas están tan integrados en la cotidianidad de prácticamente todas las sociedades que no tiene sentido verlos como una fuente independiente de poder e influencia. Sus actividades se ajustan a las necesidades, a los intereses y a los propósitos de otros innumerables agentes sociales (p. 39-40).

El periódico sigue siendo uno de los medios de preferencia, debido a su distribución, llega a todos de manera rápida, más aún que con el fin de llamar la atención, se exhiben en quioscos (puestos de venta) quedando expuestas las portadas, las cuales muestran titulares llamativos, capturando la atención de los lectores, para que pueda interesarse por seguir leyendo. En cuanto al contenido, existen técnicas para conocer la posición de un medio de comunicación al respecto, realizando el análisis que permite establecer criterios como: datos, cifras, porcentajes, características, entre otros elementos útiles para el análisis. En este sentido, Krippendorff (1990) define al análisis de contenido como "...una técnica de

investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p. 28).

La información periodística recogida e interpretada y/o analizada por un periodista, una fuente o el mismo medio de comunicación. De igual manera, la noticia periodística representa el género más tradicional, confiable y minucioso a la hora de formar una opinión hacia un candidato, partido político, organización, gobierno, institución, etc., para Gutiérrez (citado por García y Gutiérrez, 2011), la noticia debe contar con tres factores importantes:

Información detallada sobre el hecho de actualidad, de manera que pueda describirse de forma precisa lo ocurrido.

Antecedentes y consecuencias del hecho de actualidad, con el fin de que el público entienda las razones por las cuales ocurrió y lo que podría acontecer a partir de su ocurrencia.

Comparaciones con casos similares que han ocurrido en ocasiones anteriores en otros lugares del mundo y las medidas que se han aplicado para dar solución a la problemática generada por esos hechos, pues esto permite hallar nuevas ideas a quienes deben tomar decisiones y acciones sobre el nuevo hecho (p. 63).

Estos principios, fundamentales para el ejercicio periodístico, muchas veces son manejados y condicionados por la línea editorial del medio de comunicación, quienes, a través de sus contenidos informativos, fijan la agenda mediática a favor (o en contra) de uno u otro candidato.

Siguiendo con las investigaciones sobre el poder de los medios en la opinión pública, McCombs y Shaw (1972) elaboran la teoría de la agenda *setting*, en la cual

explican cómo los medios tienen la capacidad de seleccionar las noticias más significativas con el fin de persuadir la mente de los ciudadanos.

La idea básica de la agenda setting afirma la existencia de una relación directa y causal entre el contenido de la agenda de los medios y la subsiguiente percepción pública de cuáles son los temas importantes del día. Se afirma un aprendizaje directo de los miembros del público respecto de la agenda de los medios. Obviamente la gente puede aprender sólo de aquellos mensajes a los que se expone (McCombs, 2006: 34).

En el periodo de campaña (la cual involucra a políticos, ciudadanos, y medios) la prensa usa la noticia como estrategia mediática-electoral basada en la postura política del medio con el único objetivo de influir en el comportamiento del elector, a través de los contenidos informativos. Al respecto Wolton (citado por Canel, 2006) hace referencia de la comunicación política como "... el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política, y que son los políticos, los periodistas y los sondeos" (p. 23).

En otras palabras, las estrategias políticas usadas por los medios de comunicación, mediante sus contenidos informativos, constituyen una autonomía para elegir los temas, fuentes, fotografías, espacios, entre otros elementos de convicción y exposición.

De esta forma, la información periodística permite construir realidades favorables -o adversas- sobre un candidato opositor -o partidario- de la ideología política con la que se identifica un medio, al respecto García, D'Adamo, y Slavinsky (2005) dicen que:

En definitiva, las campañas electorales involucran un conjunto de contenidos comunicativos de finalidad política, implican luchas por establecer la agenda pública, e incluyen una expresa petición de voto que las diversas opciones electorales emiten dentro de un plazo estipulado por una norma legal. (p. 20).

Por tanto, el diario Correo, como objeto de estudio en la presente investigación, es analizado por que se les atribuye ciertas características pertenecientes a las estrategias de comunicación durante una campaña electoral, así como el efecto persuasivo de la agenda *setting* (que busca influir en la decisión del voto por medio de una selección de noticias destacadas).

Las noticias analizadas en Correo siguen el modelo del discurso periodístico de Van Dijk (1990) donde su contenido "...supone una interacción del texto y el contexto en el sentido de que el uso de un discurso en una situación social es al mismo tiempo un acto social" (p. 52). En la investigación se analizan: titulares, antetítulos, voladas y párrafos (o texto principal) en 10 noticias seleccionadas entre el 07 de julio y el 05 de octubre en la campaña municipal de Susana Villarán.

El diario Correo fue fundado el 11 de marzo de 1962 en Tacna por el empresario pesquero Luis Banchemo Rossi, quién gracias a su trabajo en el periodismo, lograría años más tarde, junto con otros destacados periodistas, posicionar el periódico a nivel nacional. Se distingue por defender el libre mercado, mantener principios conservadores, y promover la libertad de expresión. De igual forma, el diario señala que su objetivo es ser "...un altavoz de las más justas aspiraciones ante los gobiernos de turno" (Correo, 12/06/2015, en web). Recientemente en una investigación realizada entre octubre-noviembre del 2016 y publicada en marzo del 2017 por la Compañía de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI), tiene el

1.8% de lectores por día y se ubica en séptimo lugar, por encima de: La República, Publimetro, Gestión, Expreso, La Razón, entre otros en Lima Metropolitana

Evocando el contexto de la campaña electoral en el 2014, el presidente Ollanta Humala, a través del Decreto Supremo 009-2014-PCM publicado el 24 de enero (del mismo año) en el Diario Oficial El Peruano, promulgó en su Artículo 2° la convocatoria a "...Elecciones Municipales de Alcaldes y Regidores de los Concejos Provinciales y Distritales de toda la República, para el domingo 05 de octubre del presente año" (Ley 26864).

Entre los principales candidatos se encontraban: Luis Castañeda de Solidaridad Nacional, Salvador Heresi de Perú Patria Segura (PPS), Enrique Cornejo del Partido Aprista Peruano, Jaime Zea del Partido Popular Cristiano (PPC), y la entonces alcaldesa de Lima (2011-2014), Susana Villarán con su nuevo partido: Dialogo Vecinal (DV).

Sin duda, uno de los postulantes con mayores cuestionamientos en los medios, fue Susana Villarán, quién, de acuerdo al diario El Comercio, anunció su candidatura semanas antes del cierre de inscripciones a pesar de que en reiteradas oportunidades "...aseguró que no era candidata a nada, y que en su momento iba a informar si estaba pensando en su reelección" (El Comercio, 06/06/2014, en web).

Susana María del Carmen Villarán de la Puente, es política de carrera, educadora, progresista y abiertamente de izquierda, el 2010, donde fue elegida como "la primera alcaldesa de Lima" al obtener el 38.39% de votos válidos contra el 37.55% de su principal oponente: Lourdes Flores Nano, líder y postulante a la alcaldía por el PPC.

Entre sus principales obras como alcaldesa de Lima en el periodo 2011-2014 resaltaron: 1) la construcción de Vía Parque Rímac, 2) la implementación del Nuevo Mercado Mayorista en Santa Anita, 3) la Reforma de Transporte con el Corredor Azul en las avenidas Tacna-Garcilaso-Arequipa, 4) la creación del Festival de Artes Escénicas de Lima (FAEL), entre otras iniciativas.

No obstante, de acuerdo a Ipsos Perú (citado por Gálvez, 2015): “La alcaldesa terminó su mandato con 78% de desaprobación, y, para los limeños, lo más destacable de su gestión es que no hizo nada” (Semana Económica, 22/01/2015, en web).

En el 2014, la campaña de reelección de Susana Villarán tuvo fuertes críticas por parte de sus opositores políticos. Personalidades como Lourdes Flores del PPC manifestaron que Villarán “...está tratando de vender una falacia, que consiste en que, si ella se va todo se cae” (Correo, 12/06/2014, en web).

De igual manera, su antecesor, y principal crítico, Luis Castañeda Lossio afirmaba al diario Perú21 que: "Lima viene de un cataclismo que duró cuatro años, un cataclismo administrativo y moral. Tenemos que remontar esta situación. Ha sido una paralización en la que los problemas de Lima se han acrecentado" (Perú21, 30/09/2014, en web).

Uno de los medios de comunicación más severos, y con mayor cobertura informativa de la campaña de Susana Villarán, fue el diario Correo, que, a través de testimonios de adversarios políticos, así como una profundidad investigación, extensión de textos e imágenes, y una clara intervención de sus periodistas en las redacciones (detalladas más adelante en las conclusiones), ha ido exponiendo su posición durante la campaña municipal en contra de la candidata reeleccionista.

Por ejemplo, algunos de los titulares del medio fueron: “Villarán lleva a primo de Toledo en su lista” (09/07/2014), “¡Qué congreso se dedique a cosas importantes!” (17/08/2014), “Villarán se “pica” por encuestas” (16/09/2014), “DV se jala a Melcochita” (20/09/2014), “Villarán... ¡ahora pues!” (26/09/2014), “Villarán se queda muda por focus group” (27/09/2014).

Finalmente, Susana Villarán no pudo ser reelecta el 2014 ya que sólo obtuvo el 10.57% de votos válidos quedando en tercer lugar, detrás de Enrique Cornejo con 17.64% y Luis Castañeda (quién fue elegido alcalde de Lima por tercera vez) con 50.77%, según cifras oficiales de la Oficina Nacional de Procesos Electorales - ONPE. (ONPE, 2014, en web).

Es así que, en la presente investigación se busca poner en evidencia el contenido informativo del diario Correo, con el fin de analizar la intencionalidad y posición del medio en contra de un candidato opositor a su línea editorial, usando el género periodístico de la noticia para influir en la decisión política-electoral del ciudadano. Lo antes citado lleva a formular el problema general de la investigación de la siguiente manera:

¿Cuáles son las características del análisis de contenido informativo en la comunicación política electoral del diario Correo, del 7 de julio al 5 de octubre, referente a la campaña de Susana Villarán para las elecciones municipales, en Lima 2014?

Siendo los problemas específicos los siguientes:

¿Cuáles son las características del análisis de contenido informativo para la persuasión de la comunicación política electoral usada en el diario Correo

durante la campaña de Susana Villarán en las elecciones municipales de Lima 2014?

¿Cuáles son las características del análisis del contenido del mensaje en la comunicación política electoral del diario Correo en la campaña de Susana Villarán en las elecciones municipales de Lima- 2014?

¿Cuáles son las características del análisis informativo referente a la credibilidad del medio en la comunicación política electoral del diario Correo, en la campaña de Susana Villarán de las elecciones municipales de Lima- 2014?

De tal manera que el objetivo de la investigación es analizar las características del contenido informativo en la comunicación política electoral del diario Correo, del 7 de julio al 5 de octubre, referente a la campaña de Susana Villarán referente a las elecciones municipales 2014.

Para cumplir con la rigurosidad de la investigación, se utilizó la técnica del análisis de contenido; asimismo, se tuvieron en cuenta la observación y recolección de periódicos documentales (confirmando así su validez y no presentando limitaciones), los cuales ayudaron a formular la hipótesis general: el análisis de contenido informativo influye en la comunicación política electoral.

Por otra parte, la importancia del estudio se sostiene en la reflexión de Villanueva (2002) quién asegura que:

La razón de ser del periodismo no es otra que servir al interés público. Y lo sirve de mejor manera cuando cuenta con credibilidad, acaso el valor más importante entre medios y periodistas. La credibilidad no es una concesión graciosa ni se

obtiene para siempre. Se construye diariamente cuando la sociedad sabe que periódicos y periodistas tienen reglas claras y exigibles -así sea moralmente- para procesar información y opinión (p. 8).

Desde ese punto de vista, la investigación busca contribuir al pensamiento crítico de los periodistas y futuros profesionales de la comunicación. De igual manera, los resultados obtenidos se basan en la búsqueda de la verdad con el fin de educar y concientizar a las personas con los valores del buen periodismo.

La muestra de estudio incluyó 10 noticias informativas de las secciones: “Tema del Día” y “Política” del diario Correo entre el 07 de julio y 05 de octubre del 2014; considerando aquellos antetítulos, titulares y voladas que contienen en su enunciado el nombre genérico de Susana Villarán, así como cualquier referencia a su partido político Diálogo Vecinal (Villarán, Sra. Villarán, DV, etc.)

La estructura de la tesis se dividió en cinco capítulos: en el primero se encuentra el marco teórico en el cual se sustenta la investigación. Después se ven las hipótesis y variables en el segundo capítulo. Seguido del tercer capítulo con la metodología, y más adelante, el cuarto capítulo con los resultados. Por último, en el quinto capítulo, aparece la discusión del estudio, y, finaliza con las conclusiones y recomendaciones del presente caso.

## CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes de la investigación

#### 1.1.1. Antecedentes internacionales

Paniagua (2003), elaboró la tesis *Comunicación Política Electoral. Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000*, para optar el grado de Doctor en Periodismo, de la Universidad de Málaga; con la finalidad de descifrar los futuros patrones de comunicación apoyado en las prácticas del marketing político y la adaptación de los nuevos instrumentos usados en campañas electorales en Andalucía (España), siendo el problema de la investigación que los agentes de prensa de los partidos condicionan la agenda de los medios de comunicación en periodo electoral, generando barreras que impiden la implicación social del ciudadano, y estableciendo una distancia y debilidad de la democracia con el único objetivo de ganar elecciones.

La investigación fue de tipo analítico (en la primera parte) donde hace referencia al estudio formal, histórico y descriptivo de la realidad política en Andalucía. Además, se utilizó un método lógico-inductivo aplicado en un periodo concreto: las Elecciones Autonómicas de Andalucía celebradas en marzo del

2000. Seguidamente realizó un diseño cualitativo analizando cerca de 700 noticias seleccionadas por los Departamentos de Comunicaciones de los principales partidos políticos españoles donde: 307 se refieren a las noticias de la pre campaña en las Elecciones Autonómicas de Andalucía y 330 pertenecen a la campaña oficial. La muestra de estudio estuvo constituida por más de 680 noticias aparecidas en los diarios: El País, El Mundo, ABC, La Razón y sus respectivas ediciones regionales; y los diarios provinciales Sur, La Opinión de Málaga y Diario Málaga. Estas noticias refieren a los hechos, acontecimientos y todo tema de campaña electoral, iniciando el análisis descriptivo desde el 1 de febrero hasta el 12 de marzo del 2000 en Andalucía; los instrumentos empleados por el autor fueron: la observación directa simple, la observación controlada, la recogida de datos y el muestreo. El investigador concluye que:

Respecto a los efectos que 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 de 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 (p. 558).

Esta investigación ha contribuido a la presente, porque atribuye razones por las que los medios de comunicación construyen realidades a través su contenido informativo (portadas, encuestas, declaraciones, etc.) para influir en el voto ciudadano, logrando así fijar una clara agenda electoral.

Ayala, Lozano, y Martínez, (2010), elaboraron la tesis *Análisis de contenido del tratamiento informativo del periódico El Diario de Hoy a las actividades de los candidatos presidenciales Mauricio Funes (FMLN) y Rodrigo Ávila (ARENA)*

*durante el periodo de campaña electoral comprendido del 3 de febrero al 11 de marzo de 2009, para optar el Título de Licenciada en Periodismo, en la Universidad de El Salvador; con la finalidad de analizar el manejo de la información que El Diario de Hoy otorgó a las actividades de los candidatos Rodrigo Ávila (ARENA) y Mauricio Funes (FMLN).en cuanto al tratamiento, diseño e información periodística comprendido del 3 de febrero al 11 de marzo del 2009 en México, siendo el problema de la investigación la desigualdad de espacio y distribución de los contenidos informativos que dicho diario publicó durante la campaña presidencial.*

La investigación fue de tipo exploratoria, de diseño cualitativo. La muestra de estudio se basó en notas periodísticas publicadas en El Diario de Hoy desde el 3 de febrero al 11 de marzo del 2009, únicamente en la sección especial “Decisión 2009”, seleccionaron doce fechas al azar con un total de 63 notas de las cuales se establecieron ocho categorías, escogiendo una nota de cada una para ejemplificar el trabajo; el instrumento usado fue el análisis de contenido para llevar a cabo inferencias e interpretaciones válidas y confiables sobre la orientación de quien ha producido los textos. Entre otras conclusiones, la principal dice que:

Se evidenció que se difundieron con mayor cobertura y presencia los eventos que no favorecían la imagen del candidato Mauricio Funes, por lo cual existió una desigualdad en la categoría de Violencia Electoral en esos espacios, desprestigiándolo con titulares y palabras que atacan la candidatura de Funes, por cuanto en otra categoría de Imagen Desfavorable, se destacan las notas que resaltan la imagen del candidato Ávila (p. 74).

Esta investigación indaga sobre los motivos que un medio de comunicación puede tener para publicar una mayor cantidad de notas negativas de un candidato frente a otro (u otros), generando un desequilibrio en el contenido informativo y buscando influir -por medio de la cobertura periodística- en el voto de los ciudadanos.

Ochoa (2015), desarrolló la tesis *Psicología de la Comunicación Política; Análisis del discurso del diario La Jornada referido a las campañas presidenciales de México 2006*, para optar el grado de Doctor en Psicología, en la Universidad Autónoma de Barcelona; con la finalidad de analizar el tratamiento informativo del diario La Jornada respecto a las actividades de los candidatos del Partido Acción Nacional (PAN), Felipe Calderón Hinojosa (FCH), y del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Andrés Manuel López Obrador (AMLO), siendo el problema de la investigación la sospecha y posterior preocupación respecto a la manipulación informativa que ejerció uno de los diarios mexicanos de mayor circulación nacional (diario La Jornada) durante las campañas electorales presidenciales del 2006 en México.

La investigación fue de tipo analítico con el objetivo de determinar cuáles fueron las preferencias electorales que el diario La Jornada reflejó en sus escritos para influir en las actitudes de sus lectores. Además, siguió un diseño cualitativo basado en la técnica de análisis discursivo de Teun Van Dijk. La muestra de estudio estuvo constituida en 26 titulares, 43 notas periodísticas y 21 artículos de opinión (o editoriales) del diario La Jornada publicados entre el 19 de junio y el 2 de julio del 2006 durante la campaña presidencial en México; el instrumento usado por el investigador fue el “Análisis Crítico del Discurso” (ACD) de Teun

Van Dijk, técnica para determinar tendencias y características de la producción discursiva en las informaciones del diario La Jornada.

El investigador concluye que la estructura para redactar y confeccionar la noticia dependió de la forma que se usó el discurso en pro o contra las orientaciones ideológicas; además, que “La Jornada, a través del lenguaje escrito que utiliza en su tratamiento noticioso, pone de manifiesto su tendencia ideológica” (p. 301).

Lo descrito pone en evidencia la posición política -o ideología- de los medios de comunicación a través de sus portadas, notas, titulares, fotografías, entre otros elementos periodísticos, para desacreditar, juzgar y orientar los discursos políticos de un candidato, generando percepciones negativas (más allá de la información) a los electores.

### **1.1.2. Antecedentes nacionales**

Ayala (2017), desarrolló la tesis *La construcción del candidato. Análisis de la imagen de Verónica Mendoza en los encuadres periodísticos de El Comercio y La República y el contraste con la estrategia de campaña del Frente Amplio en las elecciones presidenciales 2016*, para optar el Título de Licenciada en Ciencia Política y Gobierno en la Pontificia Universidad Católica del Perú; con la finalidad de describir de qué manera un equipo de campaña elabora la imagen de su candidato y organización para aumentar el nivel de preferencia entre los votantes y comparar esta estrategia con la forma en que dos diarios de circulación nacional presentan las noticias, siendo el problema de la investigación el desempeño de los medios bajo una función de socialización política, pues

establecen las pautas, apreciaciones y preferencias que usan las personas para participar en los temas de interés público y de esta manera pueden influir a largo plazo en las preferencias y opiniones de sus audiencias.

La investigación fue de tipo empírico-descriptivo no experimental y transversal. También se hizo un enfoque cualitativo dentro un contexto electoral, que se diferencia de aquellos concentrados en los titulares, espacio y posición que ocupa la nota periodística en el medio y la cantidad de apariciones o menciones. La muestra de estudio estuvo constituida por 127 artículos periodísticos de la sección editorial, política y aquellas de cobertura especial dedicadas a las elecciones y publicadas en los diarios El Comercio y La República desde el 02 de febrero hasta el 09 de abril del 2006; el instrumento empleado por la investigadora fue el análisis de contenido a través de dos tipos de encuadres: temático y estratégico, los cuales son utilizados por los medios, sobre todo en las campañas electorales.

La investigadora llegó a la conclusión que el análisis de contenido que llevó a cabo "...no hubo una presencia de encuadre en torno a los atributos personales de Verónica Mendoza que su partido quiso resaltar (...) pues se priorizó el cuestionamiento a los antecedentes políticos de la candidata, debido a su pasado nacionalista, su relación con Nadine Heredia, y el caso de las agendas, así como su falta de claridad respecto al chavismo..." (p. 103). De tal manera que en El Comercio destacó la cobertura de la parte oscura y negativa de la candidata.

Esta investigación ha contribuido a la presente, porque analiza no sólo el medio, sino también la aparición del personaje político en la prensa. A la vez,

ejemplifica la posición política de un medio de comunicación a través de la comparación de criterios positivos y negativos del candidato.

Suárez (2013), desarrolló la tesis *Análisis discursivo de la Central del diario Correo en las elecciones presidenciales 2011*, para optar el Título de Licenciado en Periodismo en la Pontificia Universidad Católica del Perú; con la finalidad de describir las características discursivas de la línea editorial del diario Correo durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2011, a partir de la sección Central, siendo el problema de la investigación el incremento progresivo de la direccionalidad informativa y la agresividad de la línea editorial del diario Correo en las elecciones presidenciales celebradas el 05 de junio del 2011.

La investigación fue de tipo descriptivo e interpretativo porque se enfocó en detallar las características del objeto de estudio: la Central del diario Correo. Además, muestra un enfoque cualitativo, en el análisis discursivo del texto periodístico, el autor busca identificar la tendenciosidad de las publicaciones durante un periodo de tiempo. La muestra de estudio fue la Central del diario Correo desde el 10 de abril hasta el 5 de junio del 2011, obteniendo un total de 20 ediciones con un aproximado de 60 publicaciones (10 ediciones por mes); el instrumento empleado fue el Análisis Discursivo de Teun Van Dijk con la técnica de recolección de datos limitada a la estructura temática del texto periodístico.

Entre sus conclusiones, el investigador afirma que:

El papel legitimador del medio en el conflicto de poderes aportó a la función estigmatizadora de Correo, así como a la difusa línea sobre lo periodísticamente ético al momento de defender los valores editoriales. Para

esto, el periódico adoptó los hechos actuales para bosquejar una realidad que conlleve al voto contra Ollanta Humala y a favor de los valores que defiende (p. 118).

Esta investigación ha contribuido a la presente, porque analiza la línea editorial del diario Correo a través de la sección Central del mismo. Además, pone en juicio el equilibrio ideológico del medio con la técnica del análisis discursivo y las teorías de manipulación con el objetivo de tener una interpretación más allá de la información periodística.

Tapia (2016) desarrolló la tesis *El juicio mediático en el periodismo político: Caso poto-audios*, para optar el Título de Licenciado en Periodismo en la Pontificia Universidad Católica del Perú; con la finalidad de proponer una definición aproximada de lo que es “juicio mediático” desde una perspectiva comunicacional, analizando la construcción de este fenómeno en el ejercicio periodístico político peruano a través del estudio del caso “poto-audios”, siendo el problema de la investigación el rol de la prensa como “juez” en el contexto político-judicial, donde las consecuencias van más allá de generar un escándalo político y una opinión moral en el público sobre algún tema pudiendo afectar acciones muy importantes como el voto de los ciudadanos.

La investigación fue de tipo descriptivo-explicativo, porque busca determinar cuáles son las características de los diferentes componentes del fenómeno planteado e intenta identificar por qué ocurren dichos fenómenos y en qué condiciones se da. La metodología utilizada es cualitativa siguiendo un paradigma interpretativo bajo una descripción y valoración de datos. La muestra de estudio estuvo constituida por el programa “El Francotirador” conducido por

el periodista Jaime Bayly del 15, 17 y 19 de setiembre del 2010. Seguidamente se analizaron 47 noticias (entre notas centrales, pequeñas y portadas) y 8 columnas de opinión publicadas en los diarios El Comercio y La República del 16 de setiembre al 05 de octubre del 2010; los instrumentos empleados fueron el análisis de contenido enfocado en tres extractos del programa “El Francotirador” y en los titulares y cuerpos noticiosos publicados en los diarios El Comercio y la República. El investigador concluye que:

Dentro del proceso de producción de una noticia no sólo se denuncia, sino también se juzga y se condena de forma moral un hecho o una persona, dándole a los medios la cualidad de un juzgado y a los periodistas la categoría de “juez” (p. 157).

Esta investigación ha contribuido a la presente, porque atribuye el rol protagonista que tiene la prensa durante las campañas electorales (tanto municipales y presidenciales) con el objetivo de persuadir en el voto ciudadano. Asimismo, demuestra el poder de los medios para personalizar la imagen negativa de un candidato, convirtiéndose en “juez y parte” durante las elecciones y usando la cobertura periodística como arma de estigmatización.

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1. Teorías que sustentan la investigación**

#### **1.2.1.1. Teoría del análisis del discurso periodístico**

Van Dijk (citado por Martínez, 1989) plantea la teoría del Análisis del Discurso Periodístico para conocer la intencionalidad del contenido dentro de las noticias y dar sentido a los datos encontrados. Esta teoría permite también

analizar el mensaje imparcial de los medios durante una campaña electoral y determinar el relato interpretativo de la prensa.

Dentro de esta técnica, Van Dijk (2006) afirma que no existe una forma única de análisis. Por el contrario, comprender un discurso "...no sólo implica el procesamiento de las estructuras del texto y la conversación, sino también, y de modo esencial, las del contexto" (p. 305).

Además, la estrategia del discurso periodístico ayuda a los periodistas a comprender mejor los estilos y secretos de redacción. Al mismo tiempo, el contexto de la noticia "...tiene como objetivo el garantizar la interpretación correcta de todos los conceptos acumulados en el texto" (Bustos citado por Cortés y Hernández, 2005: 57). Es así que Van Dijk (citado por Martínez, 1989: 19) propone el siguiente esquema:

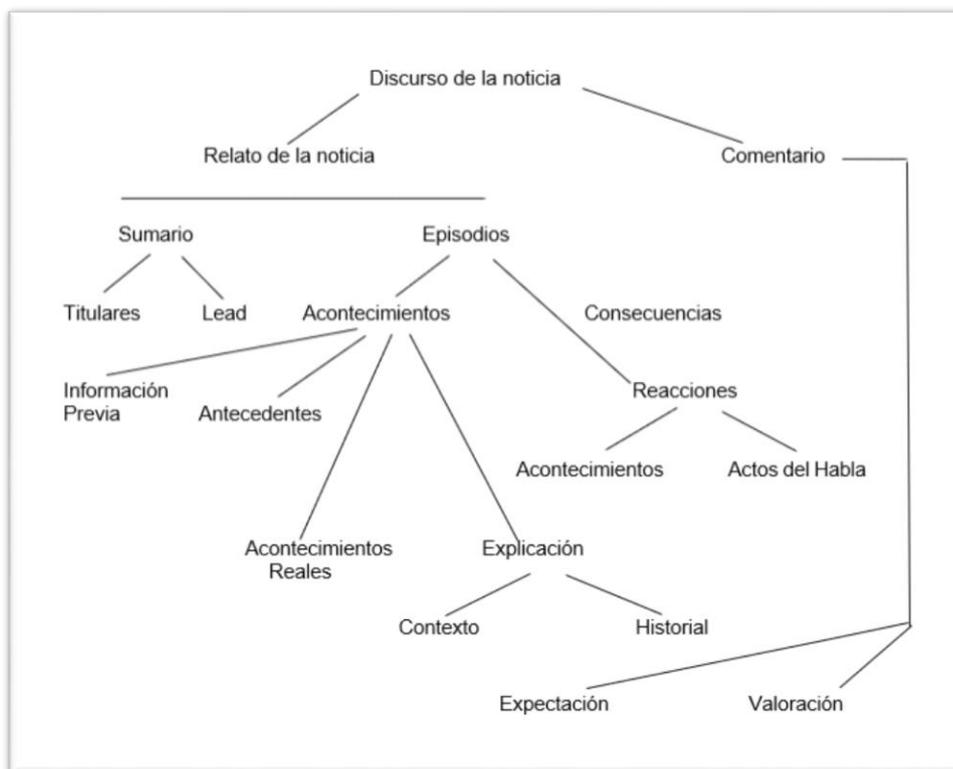


Figura 1. Estructura textual de la noticia de prensa

Fuente: El Lenguaje Periodístico (Martínez, 1989: 19).

Con el fin de elaborar mejores estrategias argumentativas dentro del discurso periodístico, Casero (2004) explica que "...el análisis se inicia con la observación de las estrategias generales que cada medio de comunicación utiliza para caracterizar el fenómeno estudiado" (p. 224).

En el mismo sentido, Martínez (1989) refiere que al analizar el discurso periodístico en el relato periodístico: "... Este método permite, por ejemplo, examinar los modelos textuales que sirven de vehículo de comunicación y hacernos una idea de cómo los textos de los periódicos adquieren sentido para los lectores (p. 20).

Del mismo modo, siguiendo las técnicas y los estilos de redacción del discurso, Martínez (1974) dice que "...si hay algo, respecto a este arte, que puede aprenderse y que es necesario aprender: el empleo correcto del texto y el código lingüístico, es decir de las palabras y de las construcciones sintácticas permisibles" (p. 31).

Por otro lado, de acuerdo a Van Dijk (citado por Martínez, 1989: 23-24) los mensajes del discurso periodístico se establecen en cuatro fases:

- a) **El acontecimiento principal.** Son los hechos actuales que dan origen a la nota informativa. También es el conjunto de informaciones (lugar, fecha, tiempo exacto, etc.) que configuran el relato informativo del acontecimiento. En muchos casos es utilizado para iniciar la noticia.
- b) **Los Antecedentes.** Son los hechos pasados. Elementos referenciales del tiempo y las circunstancias del contexto actual de la noticia. Aquí también pueden relacionarse las alusiones espaciales y temporales. Su exposición es objetiva y su función consiste en ubicar al lector de cara al hecho.

**c) Las Reacciones e Interpretaciones.** Son los diversos puntos de vista de los expertos sobre el asunto noticioso. Por un lado, las reacciones pueden venir de los protagonistas (o personas relacionadas a ellos) de la noticia. En el caso de las interpretaciones, estas deben ser trabajadas por el mismo periodista encargado de profundizar la información.

**d) El análisis valorativo.** Son las expectativas expuestas en comentarios y conclusiones de la noticia. Aquí se determinan los juicios de valor y las deducciones finales del periodista. Su finalidad es dirigirse al lector (con un mensaje al término del texto) a través de una interpretación fundamentada en los hechos del relato usando el periodismo de opinión.

#### **1.2.1.2. Teoría de la agenda *setting***

La teoría de la agenda *setting* se basa en la capacidad de los medios de comunicación para dirigir la atención del público hacia ciertos temas o hechos que estos consideran relevantes, involucrándose así en la selección, difusión y ocultamiento de noticias de acuerdo a la importancia y el significado mediático.

Es decir, que esta teoría, conocida también como “la agenda mediática”, incluye a los medios de comunicación de masas como el tercer actor principal dentro de un proceso de comunicación electoral (siendo el ciudadano y el candidato el primero y segundo respectivamente).

Otra función de los medios, de acuerdo al efecto de la agenda *setting*, es generar repeticiones de una misma noticia hasta provocar una saturación en la información que reciben los ciudadanos en épocas electorales. Esta redundancia de imágenes, espectáculo, opiniones, análisis y comentarios, se

combinan con la disponibilidad de los medios para seleccionar de manera directa (o indirecta) qué candidatos son importantes y cuales no lo son.

Los medios de comunicación, en su ocupación de mostrar unos temas y esconder otros, influyen en la opinión pública y el clima político que se vive en la sociedad. Es decir que, la teoría de la agenda *setting* muestra, por un lado, a los medios que transmiten gran cantidad de información, y por otro, a los ciudadanos que buscan orientación para sus decisiones electorales. Monzón (1996) por su parte, asegura que:

Aunque en teoría el tema de la agenda se puede extender a todos los campos relacionados con la actividad de los medios, originalmente surge dentro de los estudios de comunicación política, al prestar mayor atención a la presencia pública de ciertas informaciones políticas (campañas electorales) que a los efectos tradicionales de persuasión. (p. 264)

Muchas veces el ciudadano depende de las noticias para formar una imagen o idea sobre un candidato. No obstante, se debe tener en cuenta que dichos informes no involucran una posición neutral sobre la realidad. Por el contrario, forman cuerpos informativos de acuerdo a criterios y valores predispuestos.

De esta manera, los medios de comunicación dan más cobertura positiva (o negativa) a un candidato por sobre otros y crece así la capacidad del medio para influenciar en la mente de los votantes, confirmando el papel preponderante que tienen los mismos al término de una campaña electoral.

Cabe mencionar que "...la función de crear agenda por los medios se concreta, por un lado, en el tratamiento que estos hacen sobre un tema, y por

otro, las preferencias manifestadas por la audiencia tras recibir el impacto de los medios” (Monzón, 1996: 264).

La noticia adquiere valor cuando los hechos dejan de ser ordinarios. Además, la información alude a la realidad accidental, trágica o espectacular, anunciando todo lo que pasa en la vida cotidiana. Lo mismo sucede en las campañas electorales cuando los candidatos hablan de los temas más relevantes pero la prensa no les presta atención ya que no acreditan un espacio de conflicto para conceder una mayor audiencia que los beneficien.

En ese sentido, McCombs (citado por García, 2015) distingue tres clases de agendas: “(1) Política: las cuestiones que promueven los agentes sociales y políticos. (2) Mediática: los temas que aparecen en los medios, según sus prioridades. (3) Pública: los asuntos que interesan a la mayor parte de los ciudadanos” (p. 192)

Es así que la responsabilidad de los medios de comunicación en función de la agenda, permiten que estos despoliticen los temas tratando de crear un campo de batalla de lucha por el poder político. El objetivo del candidato es transformar su comunicación en noticia para tratar de ingresar al círculo mediático.

### **1.2.1.3. Teoría de la esfera pública**

Arendt (2003), define a la esfera pública como un campo social de dominio ciudadano a través de tres actividades fundamentales: 1) la labor, como principal condición para la vida; 2) el trabajo, condición para lo terrenal; y 3) la

acción, condición importante para la diversidad política. Asimismo, asegura que:

La condición humana abarca más que las condiciones bajo las que se ha dado la vida del hombre. Los hombres son seres condicionados, ya que todas las cosas con las que entran en contacto se convierten de inmediato en una condición de su existencia. (p. 23)

Siguiendo la evolución de la esfera pública en la edad contemporánea, es Habermas (1994) quién afirma que esta cumple una función engañosa, siendo colonizada por la publicidad y los políticos que buscan votos a través del dinero.

Al igual que Arendt (2003), Habermas (1994) sustenta que la influencia de esfera pública coincide con la aparición de la comunicación de masas. Es así que el público ya no es considerado importante en el sistema de opinión, sino que son conducidos a un proceso comunicativo propagandístico. En el mismo sentido, Sennett (1978) asevera que:

El problema público de la sociedad contemporánea presenta dos aspectos: la conducta y los temas que son impersonales no suscitan demasiado interés, ya que comienzan a despertar interés cuando las gentes los consideran, falsamente, como si fuesen cuestiones de personalidad (p. 19).

Habermas (1994), además, decía que el dominio del público es sometido por personas privadas (políticos o empresarios) quienes a través de la razón y la ley crean un sentido sociológico a un ámbito público pero que en realidad no lo es. Este efecto "...constituye el campo de acción de un raciocinio público que se mueve aún alrededor de sí mismo, en un proceso de auto ilustración

de las personas privadas respecto de las genuinas experiencias de su nueva privacidad” (p. 67).

En la medida en que las sociedades y la cultura tomen una función mercantil, estas serán reclamadas por primera vez como una manera de existir en una publicidad representativa-aristocrática a una contraposición política de aquellas sociedades humanísticas donde los intelectuales burgueses conversaban sobre los diferentes ámbitos sociales. Para ilustrar este tipo de sociedad, Habermas (1994) presenta el siguiente esquema:

Tabla 1. Habermas sobre la publicidad burguesa en el Siglo XVIII

Ámbito privado		Esfera del poder público
Publicidad burguesa (ámbito del tráfico mercantil y del trabajo social)	Publicidad política. Publicidad literaria (Club, prensa).	Estado (ámbito de la policía)
Espacio celular de la pequeña familia (Intelectualidad pequeño-burguesa)	(Mercado de bienes culturales) «Ciudad»	Corte (sociedad aristocrática-cortesano)

Fuente: La transformación estructural de la vida pública. (Habermas, 1994: 68)

Aquí se puede apreciar la separación en el contexto entre el dominio del estado y la sociedad, quienes establecen la separación de la esfera pública y el ámbito privado. Es así que el ámbito público se restringe sólo al poder público y la publicidad burguesa ocupa un lugar en la esfera íntima de las personas (la familia, el trabajo social y el tráfico mercantil). En este sentido Habermas, denuncia que desde el poder político y los medios de comunicación traten a los ciudadanos de manera clientelar, limitando a los electores indecisos a que acepten (o rechacen) hechos ya consumados.

### **1.2.2. Análisis de contenido informativo**

Con el estudio de la comunicación política y el campo de investigación en los medios masivos, el criterio de análisis de contenido informativo representa una metodología histórica con el objetivo de describir un procedimiento sistemático a través de datos empíricos dentro de los distintos textos publicados en la prensa respaldando así la hipótesis científica de un determinado contexto.

De acuerdo a Berelson (1952) el análisis de contenido "...es una técnica de investigación capaz de facilitar una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación" (p.18). Dicha definición, además, trae consigo una manifestación explícita cuya idea perdura en la historia metodológica de la psicología y la sociología.

Por otra parte, Monzón (1996) expone que con el análisis del contenido informativo se puede:

Ordenar y tratar la información según criterios adecuados a la preparación de un material para ser consultado o archivado de forma clara. En este caso suelen utilizarse técnicas especiales destinadas a facilitar simplemente la lectura de documentación.

Tratar analíticamente un material informativo determinado, con el fin de extraer de su contenido datos relacionados con los distintos componentes del proceso informativo (p. 364).

Mediante estos dos criterios, el análisis empírico de la investigación demanda un mayor uso de métodos y técnicas que el trabajo científico de los propios autores. Es decir, que los resultados no cambian por la persona que investiga ya

que estos dependen únicamente del uso de ambas herramientas en el mismo material analizado.

Para Colle (2011) los elementos empleados en el análisis de contenidos informativos “...no se piensan en la simple función de recepción comprensiva de un mensaje ni tampoco en el ejercicio básico de la facultad de crítica, aunque ésta sea evidentemente su base” (p. 7). Ya que este concepto en la actualidad “...es un método consolidado en la investigación de los medios de comunicación”. (Alonso, Volkens, Gómez, 2012: 12).

De igual manera, el análisis de contenido tiene su aporte informativo en el campo del periodismo. Para Krippendorf (citado por Monzón, 1996) “...es el conjunto de técnicas adecuadas para la exploración científica de materiales informativos de cualquier tipo, desde documentos y textos literarios, hasta periódicos y mensajes de radio, cine y televisión” (p. 364).

No obstante, el análisis de contenido también “...es una metodología vinculada a determinadas ciencias sociales, sobre todo a la psicología social, la lingüística, la semiología y la comunicación” (Monzón, 1996: 364). Afirmando su concentración en los mensajes (denotativos y connotativos) como objeto de la investigación representada en la comprensión y el análisis de acuerdo a un marco conceptual y a la interpretación de resultados.

Berelson (1952), por su lado, afirma que, estas conclusiones sirven como justificación de la interpretación del contenido de acuerdo a la objetividad basada en la aplicación y la sistematicidad de su uso en todas las categorías referentes. Por último, el autor destaca el valor instrumental de esta técnica para las ciencias sociales entregando así un gran aporte al conocimiento investigador.

Otro punto a considerar, son los paradigmas que dan origen a su función analítica. Por ejemplo, en la estructura de Laswell (1948): «¿Quién dice? ¿a qué? ¿a quién? ¿por qué canal? y ¿con qué efectos?». Se aplica un proceso comunicativo fundamentado en los cinco elementos de la comunicación (emisor, mensaje, canal, receptor y efecto). Efectuando su estudio en los mensajes cuantitativos hasta los resultados orientados desde la opinión pública.

La historia muestra que los primeros investigadores sociales iniciaron su descripción en el análisis cuantitativo. Sin embargo, al respecto Baena (citada por Menéndez, 2004) asegura que hoy "...su evolución trata de aspectos morfológicos (forma) y contenido (fondo) sin dejar de lado estudios de imagen de políticos en la prensa" (p. 79). Es así que en el proceso de juntar documentación y clasificar los mensajes, existen (en la era contemporánea) análisis particulares para cada objetivo planteado.

Cabe mencionar que todo desarrollo analítico del trabajo de investigación se relaciona a un modelo interpretativo y representativo obteniendo una cantidad de datos necesarios para obtener conclusiones satisfactorias. Del mismo modo, para Monzón (1996): "...cuanto se trata de fines documentales, el contenido es proporcionado directamente por la comprensión del texto" (p. 366).

Se concluye que el objetivo principal del análisis de contenido es la interpretación del "discurso" como proceso cognitivo de la comunicación. En palabras de Colle (2011): "...es el conjunto de todos los elementos de expresión utilizados en un «acto sémico» o acto de expresión destinado a sugerir un sentido" (p. 10).

Es por eso que, para la búsqueda de sus interpretaciones objetivas, el análisis de contenido informativo cuenta con características particulares y necesarias para identificar el trabajo de la investigación. Monzón (1996) destaca las siguientes:

**La objetividad.** Dentro del análisis de contenido, la objetividad es la base de cualquier estudio de operación metodológica. Aquí se deducen los resultados (los cuales deben llegar con mínimos márgenes de error) de acuerdo a la utilización y ejecución del método y material de trabajo por parte de los investigadores. También se incluyen la validez, la claridad, la fiabilidad y la precisión con la que se analizan los mensajes en comparación con otras categorías y medidas de análisis. Por otro lado, esta característica permite la expansión del conocimiento y evalúa la función epistemológica y deductiva de los contenidos analizados.

**La sistematicidad.** Siguiendo el concepto de Berelson (1952), la sistematicidad es indispensable para clasificar el contenido en su uso científico y metodológico de cualquier búsqueda exhaustiva de los mensajes. Este criterio también limita la posibilidad de considerar todo elemento simbólico que se pueda obtener de la hipótesis y los objetivos de la propia investigación. Además, esta metodología corresponde al sometimiento constante de los contenidos con el tiempo y el carácter mental para sostenerse en detallados procedimientos con el fin de validar el conocimiento probatorio.

**El contenido manifiesto.** La prioridad del contenido manifiesto descubre la condición del análisis para respaldarse únicamente en el material informativo (aquello que aparece en el discurso o en el texto analizado) y jamás en las

suposiciones o creencias del analista. De lo contrario, si se abstiene de priorizar este elemento, el análisis de contenido sólo será planteado como un instrumento hermenéutico o una idea filosófica.

**La cuantificación.** Su uso (en un sentido amplio) puede ser legítimo desde cualquier orden o rango hasta llegar a un análisis multivariable. Este recurso a la vez, refleja la obligación del análisis de contenido para descifrar los mensajes dentro del trabajo de la investigación. Además, la “cuantificación” permite el análisis complementario hacia cualquier punto de medición del elemento estudiado.

El objetivo de las técnicas para el análisis de contenido es demostrar el contenido manifiesto de sus mensajes, haciendo una contraposición a ciertos temas (y a través de fenómenos comunicacionales) relevantes para la sociedad.

Finalmente, el análisis de contenidos puede ser aplicado en los textos. Así como en componentes más aleatorio con el fin de encontrar respuestas o interpretaciones fundadas.

#### **1.2.2.1. Noticia informativa**

La noticia es el género periodístico de mayor relevancia en la historia de la humanidad. Además, gracias a su función informativa, permitió la difusión de hechos trascendentales realizado por los primeros cronistas griegos y romanos (Heródoto, Homero, Cicerón, Virgilio, Julio César, por ejemplo) quienes explicaban lo que ocurría a la sociedad dando su análisis objetivo a través de los acontecimientos.

A simple observación, la noticia puede ser vista como el reflejo de cualquier hecho, suceso o eventualidad de la realidad dentro de un tiempo inmediato. Por otro lado, según García (2015) "...la noticia debe entenderse como la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y consecuencias futuras hacen que tenga valor para la sociedad" (p. 230).

Gracias a sus componentes, la noticia permite analizar la actualidad dentro del proceso direccional del emisor (medio) y receptor (ciudadano). Es así que el concepto de noticia (de acuerdo a la construcción de la realidad) "...implica que la comunicación no es un proceso lineal, ya que necesariamente incluye la interacción de los usuarios con los medios y los mensajes". (García, 2015: 230).

La información por su lado, de acuerdo a Grijelmo (2001) es "...todo aquel texto periodístico que transmite datos y hechos concretos de interés para el público al que se dirigen" (p. 30). Es por eso que los periodistas "...no solo reproducen lo que ven y oyen. Ejercen también una investigación sobre lo acontecido porque los hechos no se producen descontextualizados de una situación económica, social y política concreta" (Fagoaga, 1982: 11).

A la vez, la noticia proporciona una estructura operativa y funcional, las cuales constituyen datos y elementos claves (fecha, lugar, suceso, protagonistas, consecuencias, etc.) para quienes siguen los acontecimientos que se presentan. Además, Rodrigo (2005) afirma que: "La comunicación de masas, y la noticia en concreto, es una realidad compleja, diversa y cambiante" (p. 47).

Por otra parte, siguiendo un sentido estrictamente académico, Martínez (1974) asegura que:

Noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión del mensaje (p. 88)

En la actualidad, las formas y estilos de crear noticias han variado (sobre todo por el uso del internet) de acuerdo a nuevas estructuras, plataformas o sistemas manejados por los propios medios de comunicación. Por ejemplo, "...en una emisora de radio o de televisión se irán facilitando independientemente, como noticias separadas. En un periódico impreso (en cambio) sumarán una sola información final". (Grijelmo, 2001: 32)

Las prácticas realizadas en los medios y las investigaciones en la opinión pública, ayudaron a formar varias definiciones de noticia.

#### **1.2.2.1.1. Estructura de la noticia**

Para empezar a construir la noticia, se deben evaluar dos factores: los hechos y el discurso que los transmiten. García (2015) refiere que: "...el público otorga valor a la experiencia que recibe a través de los medios en forma de estereotipos, por lo que estos se acaban convirtiendo en la principal fuente de información" (p. 232). En el mismo sentido Dallal (2007) afirma que:

Toda estructura es un corpus objetivamente representable que cohesiona, ordena y sostiene a todos los elementos que componen un hecho, un fenómeno

o una obra. Aunque este corpus no tenga una apariencia evidente (...) se halla dentro del fenómeno y constituye, dentro de él, un sistema coherente, compresible y representable de relaciones (p. 70).

Una noticia periodística está estructurada por el título y el texto. Este último se representa en la famosa Pirámide Invertida, que a la vez tiene como base tres elementos: la introducción, el cuerpo (o desarrollo) y el cierre de la noticia. Además, para completar la noticia, también "...debemos dar respuesta a las cinco preguntas clásicas: quién, qué, a quién, dónde y cuándo" (Bustos, citado por Cortés y Hernández, 2005: 31).

En una posición contraria, señalando el uso de las nuevas tecnologías, Grijelmo (2001) refiere que la teoría de la pirámide invertida quedó desfasada, debido a que en la actualidad los periódicos han cambiado el orden, buscando primero un hueco para luego escribir la nota; no obstante, más adelante, este mismo autor se corrige y asegura que "...esta técnica sigue constituyendo una buena manera de escribir la noticia, porque implica orden, y a la vez, obliga a situar por delante aquellos hechos o datos que atraerán el interés del lector" (p. 33).

Por su parte, Martínez (1974) analiza la estructura de la noticia informativa en tres variables: 1) el lead, o párrafo inicial, 2) el cuerpo de la información y 3) la pirámide invertida.

**La entrada o lead.** Es la primera idea central de la noticia donde se resume toda la información en una línea con sentido objetivo. Aquí se marca una diferencia con el trabajo informativo y ayuda al lector a tener una clara referencia para continuar con la lectura del texto. En esta parte también se

destacan los datos más sobresalientes de la noticia, contestando las preguntas: qué, quién, cómo, dónde, cuándo y por qué. Además, este elemento sirve como una atracción (o gancho) de la noticia y compone una gran disciplina mental.

**El cuerpo de la información.** Aquí se destacan los componentes de la pirámide invertida. Además, es la parte donde se cuentan los detalles circunstanciales, las causas, consecuencias y análisis del hecho noticioso. Según García y Gutiérrez (2011) "...deben contener los siguientes elementos: los datos que explican y amplían la entrada, antecedentes que ayudan a situar la noticia dentro de un determinado contexto, y los materiales secundarios o de menor importancia". (p. 70).

**La pirámide invertida.** La pirámide invertida (o diagramación de la información) representa la estructura interna del relato periodístico. De acuerdo Warren (citado por Martínez, 1974): "...el relativo informativo es una construcción invertida en la cual el clímax se sitúa al comienzo" (p. 95). Es decir que, la noticia es una estructura totalmente abierta donde el lector puede comprender el contenido de la noticia desde que comienza a leerla. Además, esta estructura cuenta con tres secciones: la parte superior (donde se ubica la introducción), la parte intermedia (donde está el cuerpo) y el vértice inferior (donde aparece el cierre de la noticia). Está representada de la siguiente manera:

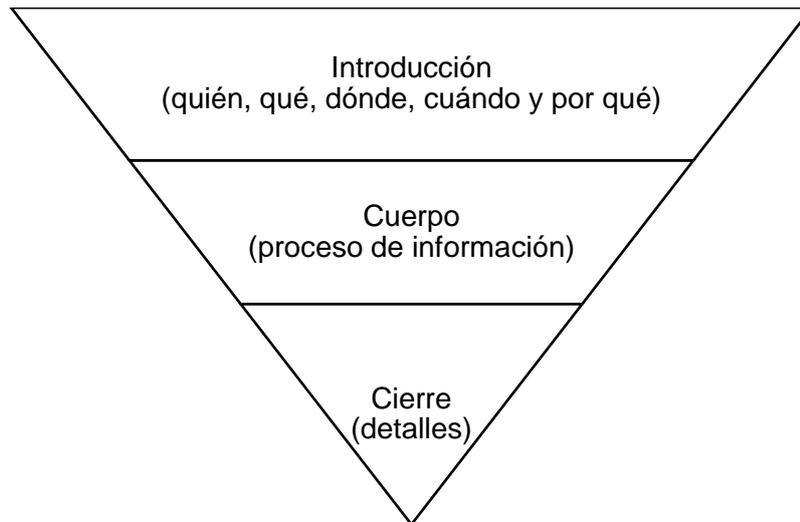


Figura 2. Pirámide invertida de la noticia

Fuente: Pirámide invertida, estructura de Carl Warren (citado en Martínez, 1974: 96)

En la actualidad, las agencias de prensa y los medios de comunicación masivos usan la pirámide invertida para la construcción de sus noticias diarias. Para asegurar su buen uso, Villar (2004) recomienda 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).

La estructura de la noticia se puede analizar también a través del párrafo "...como un conjunto mínimo de oraciones, sin variedad temática, que no pueden manifestarse superficialmente como una sola oración" (Núñez, 1993: 128).

Por otro lado, Núñez (citado por Cortés y Hernández, 2005) afirma que para redactar con éxito una noticia informativa "...se debe plantear una doble coherencia: lineal entre las oraciones del texto, y global entre las partes: titular, entradilla y cuerpo". (p. 32).

#### **1.2.2.1.2. Características de la noticia**

Existen criterios que diferencian a la noticia de los otros géneros periodísticos. Según Bandrés (citado por García, 2015), los criterios en la noticia "...son aquellas condiciones que deben concurrir en un acontecimiento para que los periodistas decidan su difusión y su valor en comparación con otros" (p. 233).

Seguidamente, para Martini (2000) "...el acontecimiento significa una ruptura en cualquier ámbito, privado o público, que se destaca sobre un fondo uniforme y constituye una diferencia, y se define por los efectos en el tiempo y en el espacio en los que ocurre" (p. 30).

Es así que los criterios de las noticias han ido variando de acuerdo a la mejora de los sistemas de información. Hoy para que un hecho sea noticiable necesita también de "...la demanda de los consumidores y de la oferta de los productores" (García, 2015: 233).

En la actualidad, una de las principales características de la noticia (o nota informativa) "...es que no puede abundar, explayarse, ser demasiado larga y debe poseer sólo datos objetivos. Es decir, datos que provengan y le sean dados al «hacedor» por el fenómeno mismo". (Dallal, 2007: 86).

La noticia también es sintética y sus explicaciones deben ser cortas y de fácil entendimiento para los receptores. Por tanto, no debe extenderse en adjetivaciones ni puede incluir demasiados textos reiterativos. En palabras de Dallal (2007) "...la nota informativa busca una mayor proporción de objetividad y una menor, casi nula, proporción de comentario o visión subjetiva" (p. 87).

La noticia tiene la cualidad de ser el género periodístico de la información. Es decir, "...más rigurosamente objetivo en su propósito teórico y desde el punto de vista de la apariencia formal del lenguaje utilizado por el periodista reportero" (Martínez, 1974: 88). Además, de acuerdo a Gutiérrez "...es el más tradicional de los géneros periodísticos" (citado por García y Gutiérrez, 2011: 61).

Para diferenciar el contenido informativo de la noticia, Warren (citado por Martínez, 1974) resalta las siguientes características:

Actualidad. - Inmediación en el tiempo.

Proximidad. – Inmediación en el espacio. (...)

Consecuencias. - Repercusiones futuras del hecho.

Relevancia Personal. - Personas capaces de producir noticias.

Suspense. - Incertidumbre frente a una situación.

Rareza. - Algo inhabitual.

Conflicto. - Desavenencias entre personas.

Sexo. - Factor decisivo en prensa sensacionalista. También presente de manera sublimizada en acontecimientos de tipo económico, político, cultural, artístico, etc.

Emoción. - Dramas humanos, sentimientos que identifican entre si a los hombres por el camino del corazón.

Progreso. - Fe en la civilización, datos e ideas que producen en los hombres el convencimiento en los valores del ser humano (p. 89).

### **1.2.2.1.3. Fuentes de información**

Para armar una noticia, el periodista necesita ver, analizar, corroborar e interpretar toda información referente a los hechos que originan el acontecimiento noticioso. Liotti (2011) por su lado, 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).

Según Gutiérrez (2011) se puede obtener la información por: "1) la observación directa de la realidad, 2) la consulta de documentos relacionados con el tema que se investiga y 3) la entrevista directa con las personas implicadas en los hechos o que tienen datos sobre el tema" (citado por García y Gutiérrez, 2011: 68).

Precisado esto, las fuentes de información se convierten en recursos necesarios para el acceso a cualquier tipo de conocimiento relevante al quehacer periodístico. A la vez, estas fuentes cumplen la función de instrumentos y herramientas informativas para una persona o medio de comunicación.

Otra de sus atribuciones es que permiten la interacción entre los periodistas con las instituciones públicas y privadas, facilitando así la relación del investigador con agencias, portavoces, políticos, gabinetes, policías, jueces, sindicatos, etc.

Para Edo (2009) en el argot periodístico las fuentes de información las componen las personas o entidades que revelan datos o información que “Constituyen el material indispensable del profesional de la información para poder ofrecer, desde la tribuna que le proporciona su medio, cuestiones que tengan algún valor para el ciudadano (p. 86).

Por otra parte, los periodistas destacan la importancia de las fuentes en su labor noticiosa, además, “...el trabajo de una investigación a menudo se organiza de acuerdo con los ritmos y pautas que marcan las fuentes” (García, 2015: 237).

Su poder es muy variable, ya que no solo pueden conformar la información, sino que a veces el periodista depende de su disposición y fiabilidad para elaborar su trabajo, teniendo en cuenta que la sociedad “...realiza dos tipos de acciones: la de producir los hechos noticiables, y la de producir comentarios y opiniones que originan y se constituyen en nuevos hechos y nuevas noticias” (Martini, 2000: 52).

Es necesario evaluar el impacto y las consecuencias de la difusión de información proveniente de cualquier fuente de modo que mientras más sean las fuentes de información, más rigurosa y veraz será la noticia periodística, según Martini (2000): “No obstante, hay que insistir en la verificación de la información suministrada por las agendas de los medios

que sufren, aunque de una manera desigual, y muchas veces desde una posición desfavorable, la verificación a cargo de la opinión pública” (p. 58).

En el mismo sentido Edo (2009) y Martini (2000) aseguran que se debe presentar al público la noticia con objetividad, mostrando la verdad, pero también coinciden que se debe proteger a las fuentes periodísticas que deben contar con dos aspectos fundamentales: ser creíbles y de calidad.

El acceso a la información por medio de fuentes permite distinguir la proximidad y el alcance que el periodista tiene de cada una de ellas. La relación entre fuentes y periodistas es más notoria en las agendas de noticias que presentan los medios de comunicación a la opinión pública. Según García (2015): “De hecho, fuentes y periodistas se retroalimentan. Los primeros necesitan de los medios para que sus confidencias lleguen a la luz pública, y los segundos se benefician del acceso a las personas clave con información confidencial” (p. 237).

Siguiendo el concepto de dependencia que tienen los medios y las fuentes de información, Martinchuk y Mietta (2002: 74-77) destacaron los siguientes tipos:

**Fuentes locales.** Son aquellas fuentes ubicadas en la misma ciudad (o distrito) donde está el medio de comunicación. Aquí el periodista tiene la ventaja de cobertura gracias a los equipos periodísticos del mismo medio.

**Fuentes internas.** Son las fuentes conseguidas al interior de un país. Aquí los medios de comunicación envían corresponsales (o enviados

especiales) a las provincias, regiones o zonas rurales para conseguir información.

**Fuentes externas.** Son las fuentes ubicadas fuera del país. Aquí los medios recurren a las agencias internacionales, medios externos o corresponsales extranjeros para la captación de información.

Hoy en día, el uso de las fuentes depende de "...las reglas tácitamente aceptadas, que se mueven entre distintos grados de restricción y de libertad, que incluye estrategias y tácticas diversas, y que no puede excluir el estado de la opinión pública" (Martini, 2000: 60).

De igual manera, Fontcuberta (citado en Edo, 2009) afirma que, para medir el grado de acceso o autorización, existen dos tipos de fuentes: las fuentes exclusivas y las fuentes compartidas. Además, dice que: "...las primeras son las más valoradas por los medios porque aportan información privilegiada, pero también son de acceso más difícil. Las fuentes compartidas, en cambio, garantizan una gran cantidad de información común a todos los medios". (p. 97)

Las agencias de medios descubrieron el uso de las fuentes desde hace varias décadas (sobre todo en función a las áreas de redacción). En consecuencia, los periodistas fueron enviados como agentes intermediarios para conseguir datos y elementos de convicción con el objetivo de elaborar las mejores noticias. Es así que, desde su origen, García (2015) establece la siguiente clasificación:

**Propias:** las que cada periodista se consigue. Las más importantes, diferencian cada información.

**Institucionales:** ligadas al poder. Tratan de saturar a los medios con mensajes positivos. Evitan que el periodista dedique tiempo a los aspectos negativos que puedan perjudicarles.

**Espontáneas:** suelen tener un conflicto e incomodan al periodista. Han de comprobarse siempre.

**Confidenciales:** aquellas cuya identidad se mantiene en secreto. Por motivos graves, y en temas importantes, están vinculadas al secreto profesional.

**Anónimas:** contactan con el periodista y no se identifican. Su información debe cuestionarse siempre. Pueden difundir rumores, insidias o mentiras (p. 238).

De acuerdo a la necesidad de conseguir información, la variedad de fuentes ha ido incrementándose con el transcurso de los años. La hegemonía del internet y la permanencia de la industria empresarial en los medios, han permitido variar los tipos de fuentes usadas por los periodistas.

#### **1.2.2.1.4. Lenguaje periodístico**

Para comprender mejor el lenguaje periodístico, se debe decir primero que debe reunir las características de un estilo literario, que esté caracterizado para que cumpla con los requerimientos de transmitir la información según la perspectiva del lector.

El lenguaje periodístico se basa en las cualidades icónicas de su función y sus signos varían de acuerdo al medio de comunicación utilizado (prensa, radio, televisión internet, etc.). Además, "...es evidente que uno de los elementos de ese lenguaje es el texto y debería ser no menos evidente que

el texto solo no agota aquel lenguaje” (Hernando, citado por Cantavella y Serrano, 2004: 119).

Existen diversos elementos que conforman el lenguaje periodístico dentro de los medios masivos (por ejemplo: los blancos, los silencios, los soportes, el tipo de letra, la infografía, los sonidos, el titular, etc.), los cuales son usados con el fin de comunicar a sus receptores toda la información necesaria.

De acuerdo a Martínez (1974) el lenguaje periodístico, en sí mismo debe contar con las características lingüísticas para lograr:

...una comunicación distinta, de una parte, de la conseguida por el lenguaje ordinario -en sus momentos fundamentales de producción o emisión, forma y recepción- pero una comunicación también diferente de la establecida por el lenguaje estrictamente literario o poético, aquel que busca deliberadamente el regusto de la palabra misma (p. 12).

Para Jareño (2009): “...el trabajo periodístico incluye un proceso de selección y simplificación, dado que la información potencial puede ser, digámoslo así, infinita” (p. 93). Por consiguiente, a pesar de que el hombre usa diferentes idiomas para comunicarse, “...todos los medios de información-comunicación (periodísticos) tienen el mismo lenguaje (...) empleado de distintas maneras según las características de cada medio” (Hernando, citado por Cantavella y Serrano, 2004: 120).

Siguiendo las señales y los códigos de la comunicación, Dallal (2007) afirma que: “...el lenguaje periodístico no solo hace de la información un

bien común, sino que manipula un código que es, esencialmente, en sí mismo, un bien común, un derecho de la comunidad” (p. 52).

Otra de las características del lenguaje periodístico es que orienta e interpreta de la realidad de los hechos comunicando de manera directa y entendible la información que manipula. También debe ser flexible, fluido y comprensible de acuerdo a los acontecimientos inesperados.

#### **1.2.2.1.5. Texto periodístico**

El texto periodístico es atribuido al lenguaje periodístico, implica poseer un amplio conocimiento y dominio de información (conceptos, métodos, técnicas de análisis, etc.) por parte del periodista. Estos elementos permiten, a la vez, armar y elaborar mensajes de comunicación interpretados en reportajes, crónicas, artículos, noticias, entre otros. En palabras de Ruiz (citado por García y Gutiérrez, 2011) “...el gran objetivo del texto escrito es dotar de historicidad, de continuidad en el tiempo, a la palabra hablada, que es de suyo fugaz e inaprensible” (p.4).

Por otra parte, de acuerdo a Martínez (1974) refiere que los autores de los textos periodísticos deben conservar un estilo de manera que se pueda acercar a los objetivos del diario:

El autor de los textos periodísticos no puede normalmente cambiar de registro de comunicación si pretende que su mensaje cumpla los objetivos señalados al estilo periodístico: interesar y captar la atención del lector por la eficaz y rápida transmisión de unos datos y/o de algunas ideas que de alguna manera se pretende que influya en el comportamiento del receptor (p. 14).

En el proceso de comunicación en medios masivos, el texto es la herramienta principal del lenguaje periodístico. Según Hernando (citado por Cantavella y Serrano, 2004) "...llamamos texto al discurso elaborado por medio de los signos alfabéticos, por medio de las palabras. En los distintos medios de información-comunicación, la palabra, oral o escrita, es la base fundamental de la transmisión de noticias." (p. 128)

La función del texto (dentro del lenguaje periodístico) consisten en interpretar a través de palabras: los hechos el tiempo y el espacio del acontecimiento, buscando una base literaria (o artística) según el género periodístico de la comunicación. Del mismo modo, el periodista "...debe enfocarse en las dimensiones lingüísticas y semióticas del proceso, en los elementos de estructura y composición requeridos" (Ruiz, citado por García y Gutiérrez, 2011: 7-8).

Cabe recordar que la profesión del periodismo consiste en estar presente en todos los campos más frecuente de interés noticioso. Para Bilbeny (2012), también es "...servir al presente sin fijarse en lo corriente, para captar lo insólito o sensacional. Y echar una mirada a lo global, pero no para indicar lo universal, como hace la filosofía, sino para destacar, en el todo, lo particular" (p. 44).

En el contenido de los textos, de acuerdo a Edo (2009) encontramos "...rasgos diferenciadores que los distinguen de otro tipo de mensajes: son -deberían ser- gratuitos y desinteresados (...) Estos no buscan inicialmente modificar actitudes sino el enriquecimiento de los receptores, aportándoles nuevos datos, más o menos importantes" (p. 72).

La redacción de los textos periodísticos es otro punto a tener en cuenta para la transmisión de noticias. Este método permite corregir los datos antes de cualquier publicación, siguiendo un plan o esquema de ideas para la titulación y el cuerpo de la noticia.

Igualmente, ordena y une los párrafos de manera clara y concisa estableciendo un foco temático de la información. Incluso el uso de "...los modernos procedimientos permiten al redactor construir el texto y maquetarlo enviándolo directamente a su impresión ya compaginada, sin pasar por ningún intermediario" (Hernando, citado por Cantavella y Serrano, 2004: 129).

Los periodistas (y redactores) están obligados a seguir ciertos criterios de textualidad en las noticias. Todo profesional de la información, según Edo (2009), debe saber que el "...el mensaje periodístico debe ser, de verdad, no intencional. Y si no lo es, no es adecuado hablar de verdadera noticia ni de periodismo, sino de intencionalidad al servicio de intereses personales o de partido" (p. 72).

Asegurando la interpretación de la comunicación de noticias, Hernando (citado por Cantavella y Serrano, 2004) define que "...del texto periodístico suelen esperar (o exigirse) cuatro características cuyo cumplimiento o incumplimiento deriva la calidad de ese texto: corrección, claridad, concisión y captación" (p. 130).

### **1.2.2.2. Géneros periodísticos**

Con el transcurso de los años, diversos autores han clasificado los géneros periodísticos dependiendo de las circunstancias o consideraciones del medio empleado. No obstante, el uso de estos géneros aparece vinculados históricamente con la manifestación más antigua del periodismo: la prensa escrita.

La evolución de los géneros periodísticos se origina en el siglo XIX durante la Primera Guerra Mundial. Comienza en el periodismo ideológico representado en las luchas sociales y creencias religiosas con el fin de articular las opiniones de: políticos, sacerdotes, filósofos, escritores, entre otros representantes.

Posteriormente, nace el periodismo informativo el cual tuvo su “Edad de Oro” en la prensa anglosajona, entre 1890 y 1920, poniendo fin al periodismo de opinión. Por último, a partir de los años 50, surge el periodismo de explicación (o interpretativo) como resultado de la combinación de los dos géneros básicos (el relato de los hechos y los comentarios). Esta última etapa adecua una perspectiva más amplia y permite un mayor análisis de la información por parte del periodista. De acuerdo a Armentia y Caminos (2003):

El estudio de los géneros ha estado históricamente vinculado al análisis de las producciones textuales. Es decir, se ha entendido que los géneros eran distintas modalidades de expresión lingüística que adoptan los mensajes para su comunicación con el público. Esta vinculación de los géneros con las producciones exclusivamente textuales ha sido así porque la teoría de los

géneros periodísticos ha estado estrechamente vinculada a la propia historia del periodismo (p. 17).

Siguiendo la línea histórica de Martínez (1974: 71-72), se pueden clasificar tres grandes géneros: informativos, interpretativos y de opinión. Baena (1990: 36) por su lado, clasifica los géneros periodísticos en: 1) Género Informativo (nota, noticia y entrevista), 2) Género Interpretativo (crónica y reportaje) y 3) Género de Opinión (editoriales, artículos de comentario y artículos de opinión).

Tabla 2. Evolución de los géneros periodísticos

Etapa		Género	Características
Periodismo (1850 - 1920)	Ideológico	De Opinión	Periodismo doctrinal, proselitista y moralizador. Con fines políticos y religiosos. Prensa con muy pocas informaciones y gran cantidad de comentarios.
Periodismo (1920 - 1950)	Informativo	Informativo	De corte ideológico. Surge primero en Inglaterra (1870 - 1914). Fundamentado en el relato de los hechos. Nacen los géneros periodísticos informativos: la información, el reportaje y la crónica. Utiliza equilibradamente los dos géneros básicos (el relato y el comentario). Permite al lector encontrar juicios de valor junto con la narración de los hechos objetivos. Aparece el reportaje a profundidad y la crónica como género híbrido.
Periodismo de Explicación (1950 - Actualidad)		Interpretativo	

Fuente: Evolución de los géneros periodísticos. (Martínez, 1974: 71)

En la actualidad, hay diferentes maneras de presentar una información. Ya sea por una crónica, una entrevista o un reportaje, "...los géneros en el periodismo los entendemos como las distintas formas de comunicación que

utiliza el periodista para difundir mensajes entre el público” (Armentia y Caminos, 2003: 16).

Refiriendo el uso del género en el periodismo impreso, Martínez (1974) afirma que “...podrían definirse los géneros periodísticos como las diferentes modalidades de creación literaria destinadas a ser divulgadas a través de cualquier medio de difusión colectiva” (p. 70).

Por otra parte, respecto a la función del texto en los géneros, Gomis (2008) dice que “...esta función se cumple mejor, de acuerdo con la experiencia de la profesión, si se da al texto aquella forma que la experiencia ha mostrado que permite apreciar mejor el contenido que intenta comunicar” (p. 113).

Asimismo, Dallal (2007) respecto a los géneros periodísticos, refiere que usualmente los textos en prosa, hacen referencia a hechos cercanos, que ocurren en un momento y lugar específico, de no ser así perdería su calidad de periodístico:

... no por ausencia de creatividad en el emisor sino por la necesaria claridad y verosimilitud que el receptor (a quién se dirige la información) exige y requiere en relación con fenómenos, sucesos y personajes que acaecen en la actualidad del emisor y del receptor (p. 85).

Otra característica de los géneros periodísticos “...es la forma en la que deben ser confeccionados los mensajes para su perfecta y rápida comprensión por un público no indeterminado, pero si amplio” (Armentia y Caminos, 2003: 16). Además, estos mensajes deben ser “...construidos con

un lenguaje fluido, accesible, y comprensible para el receptor” (Dallal, 2007: 85).

El periodista, dentro de la función de los géneros, debe poseer cierto criterio a la hora de elegir el estilo informativo para la difusión de las noticias. Estas a la vez, deben tener algunas características diferenciales (como la inmediatez y el interés social) las cuales son determinantes en cualquier actividad periodística.

El origen de los géneros periodísticos en la prensa, ha desarrollado importantes cambios en su composición y lineamientos de la información. De acuerdo a Martínez (1974: 71-72) se puede definir su estructura en tres etapas: el periodismo ideológico, el periodismo informativo y el periodismo de explicación.

#### **1.2.2.2.1. La noticia**

La noticia es el género de mayor intencionalidad informativa que tiene el periodista para comunicarse con los diferentes públicos, esta debe cumplir los requisitos para transmitir la información de manera correcta, en este sentido, Martínez (1974) afirma que noticia “...es un relato breve y esquemático de acontecimientos recientemente acaecidos (...) donde se deben contestar las 5 W's (Who/quién, What/qué, When/cuándo, Where/dónde, Why/por qué) para responder la escritura de un correcto lead informativo” (p. 92).

Gutiérrez (citado por García y Gutiérrez, 2011) sostiene que la noticia no necesariamente sigue una cronología, lo importante es determinar la consecuencia e iniciar así la construcción de la historia:

En la noticia no se aplica el relato cronológico, sino que se empieza por el resultado del hecho, por el final de la historia. Así, por ejemplo, para dar una información de un partido de fútbol se empieza por el resultado del partido, por informar quién ganó y con qué marcador. Si se trata de unas elecciones políticas, el comienzo de la noticia deberá decir qué candidato salió electo, etc. (p. 69).

Es así que el periodista, al momento de redactar una noticia, no lo hace por orden cronológico de los hechos. Ya que "...la información es la noticia de un hecho con la explicación de sus circunstancias y detalles expuestos en orden inverso a su interés" (Martínez, 1974: 88).

El objetivo es iniciar la nota con lo más relevante (o noticioso) de la información. Se selecciona los datos y se crea un esquema de manera decreciente (pirámide invertida) permitiendo colocar sus dos elementos fundamentales: el lead (entrada) y el cuerpo de la información.

Por otro lado, Paniagua (2009) afirma que la noticia funciona en dos sentidos: "...por un lado como referencia de un hecho. Por otro, como texto ya redactado, como género o subgénero informativo" (p. 32). Esto ratifica también la idea de que "...los estilos para decir la información pueden ser interpretados desde diferentes puntos de vista y diversas ideas sobre el significado de la información pública" (Martini y Luchessi, 2004: 138).

#### **1.2.2.2.2. La entrevista**

La entrevista es uno de los géneros informativos más usados y efectivos en los medios de comunicación. Sin embargo, en ocasiones, cumple un rol netamente informativo, "...dejando de lado su esencia como género interpretativo que permite al periodista entrar en el campo del análisis y la profundización en los temas y personajes que aborda" (Gutiérrez, citado por García y Gutiérrez, 2011: 79).

Este género permite también resaltar información dentro de un dialogo entre el periodista y el entrevistado. Además, de acuerdo a Galindo (1998), la entrevista "...es un instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana, siendo el orden social un orden deféctico" (p. 277). En el mismo sentido Galindo (1998) refiere que es importante que el lector capture la intensidad de la información:

La entrevista periodística conserva mayor energía efectiva, que el informador capta para proyectarla después a un espectador con el fin de proporcionarle, en algunos casos, tanto emociones como informaciones (...) Más que preocuparse por un método y técnica rigurosa, la entrevista en periodismo es un arte que no tienen ninguna regla, pero cuya representatividad perseguida es una pseudorepresentatividad basada en la construcción de la noticia (p. 278).

Para realizar una buena entrevista, el periodista debe documentarse y contar con todos los elementos necesarios para formular preguntas de interés en la opinión pública. Asimismo, de acuerdo Echevarría (citado por Gutiérrez, 2011): "Así, la entrevista puede buscar que las personas amplíen

la noticia aportando más información, análisis o explicaciones o, incluso, opiniones especializadas sobre los acontecimientos de actualidad” (p. 80).

Aunque su función varía de acuerdo a las técnicas y los objetivos de los periodistas, su uso también destaca dentro de otros géneros ya que el reportaje “...es una de las manifestaciones periodísticas de mayor aceptación popular” (Martínez, 1974: 109).

### **1.2.2.2.3. El reportaje**

El reportaje es uno de los géneros más extensos y de mayor utilización de recursos icónicos y referenciales. Es también “...el género más complejo y completo del periodismo, consideración que se ha ganado por la potencia que ofrece para escudriñar en los hechos de la realidad social” (Prada, citado por García y Gutiérrez, 2011: 155).

Así, el reportaje no solo investiga el motivo (o el “por qué”) de los acontecimientos, sino que intenta resolver enigmas a futuros problemas sociales. Su esquema es libre y no responde -necesariamente- a la estructura de la pirámide invertida de la noticia.

En palabras de Parrat (2003):

A esto habría que añadir que suele presentar las historias de manera tan diversas que incluso puede llegar a hacerlo en un orden totalmente opuesto a la pirámide invertida. Prueba de esto es que un lead típico de reportaje suele ser bien diferente del utilizado en las informaciones: no responde a las preguntas más importantes para dar una línea general del contenido, sino que trata de incitar a la lectura y atraer al lector (p. 29).

Una de las cualidades del reportaje, es que el relato periodístico suele ser descriptivo (o narrativo) presentando un estilo directo, conciso y minucioso sobre los hechos. De esta manera, según Martin (citado por Edo, 2009): "...todo lo que no sea comentario, crónica o artículo, es reportaje, que, en sentido lato, equivale a información" (p. 105).

El periodista, por su lado, debe poseer todos los elementos (testimonios, archivos, citas, ambientes, personajes, objetos, etc.) necesarios para armar un reportaje. Ya que "...su gran carga de interpretación y análisis, no admite elementos que privilegien la opinión personal de quien lo escribe, lo que demanda de este una extrema rigurosidad en la presentación de lo encontrado en términos, digamos, de equilibrio informativo" (Prada, citado por García y Gutiérrez, 2011: 156).

De acuerdo a Carey (citado en Parrat, 2003) los reportajes "...tienden a contener más análisis, color y antecedentes y una mayor diversidad de fuentes que las informaciones, y tratan un mayor número de temas con más detalle gracias, principalmente, a la extensión que puede alcanzar" (p. 31).

Es así que los reportajes se han convertido en una poderosa fuente de información, la cual provee de material el cual le otorga profundidad a la investigación, dando apertura a otros atributos de la información que son relevantes, para que esto suceda se deben evitar las improvisaciones en la entrevista.

#### 1.2.2.2.4. La crónica

Es el género periodístico de mayor interpretación. Además, en palabras de Edo (2009) "...la crónica, es, en esencia una información interpretativa y valorativa de hechos noticiosos, actuales o actualizados, donde se narra algo al propio tiempo que se juzga lo narrado" (p. 136).

Una de sus virtudes, es su desarrollo y valor narrativo con la noticia donde "...se entrelazan los elementos estrictamente informativos con los propiamente opinativos" (Armentia y Caminos, 2003: 28). Es así que el tiempo en que es contada una crónica "...ya no es un simple convencionalismo del género: es definitivo para el ritmo y la credibilidad de la historia" (Salcedo, citado por García y Gutiérrez, 2011: 126).

En un sentido narrativo, la crónica según Núñez (citado por Armentia y Caminos, 2003) "...puede ser más o menos interpretativa, según la cantidad de explicaciones, análisis y valoraciones que el periodista vaya esparciendo a lo largo del texto" (p. 28).

Hay que tomar en cuenta que "...la crónica va más allá del ejercicio periodístico, la crónica es un género que resulta propicio para hacer una relación de acontecimientos, pero también para hacer de éstos una forma de expresión original" (Liñán, 2006: 56), así mismo, "...el arranque de la crónica puede centrarse en destacar un único aspecto llamativo o aspectos originales que se abordan en el tema" (Armentia y Caminos, 2003: 28).

Para Liñán (2006) la crónica se basa en acontecimientos reales, que a manera de relato cobran sentido, es así que debe seguir una serie de parámetros, tales como:

La puntualidad, el rigor o la objetividad con que esos hechos son abordados es algo que no le preocupa a la crónica, pues está sobreentendido que el testimonio contenido en la crónica viene de alguien que está involucrado en la medida en que ha presenciado el hecho o lo ha reproducido a partir de testigos (p. 56).

Una de las características más peculiares de la crónica es su cercanía y empatía con el lector. Es así que puede transmitir un tono más directo y mostrar claramente los detalles de cualquier noticia.

#### **1.2.2.2.5. El editorial, el artículo y la columna**

El editorial, el artículo y la columna son géneros de opinión que reflejan la autenticidad y -en ocasiones- la línea política o ideología de un periódico. En los tres casos el estilo es persuasivo y su esquema interpretativo, "...lo que tienen en común entre sí todas estas manifestaciones es que no trabajan directamente sobre hechos, no tienen la finalidad rigurosamente informativa de transmitir datos" (Martínez, 1974: 139).

Estos géneros a la vez tratan diversos temas e ideas relacionadas a la política, salud, ciencia, economía, cultura, deporte, entre otros. Es así que estos textos de opinión permiten "...deducir cómo afrontan la realidad y las transformaciones sociales: los dueños y responsables de esa publicación" (Grijelmo, 2001: 124).

Aquí el periodista se vuelve un orientador de opinión. Siguiendo su línea ideológica y tratando de convencer con cada párrafo personal al lector. La argumentación y su estilo son importantes para todo relato persuasivo donde también se destacan la retórica y la coherencia de las palabras.

De acuerdo a Valderrama (citado por García y Gutiérrez, 2011) el periodista tiene la responsabilidad al emitir sus ideas de manera que debe ser muy puntual, ya que:

En el plano de la transmisión de hechos noticiosos, la cautela y el efecto de sus publicaciones deben sopesarse, porque el público asume como verdad casi siempre todo dato registrado por un medio masivo de comunicación. Pero, cuando el tratamiento de las noticias es un análisis, como un objetivo orientador, esa responsabilidad aumenta. Y este ámbito lo abarcan los géneros de opinión (p. 182).

En el caso del editorial, hay que tener en cuenta que este género representa el pensamiento y la posición del medio de comunicación, "...puesto que no refleja una posición particular de un profesional, con la que el propio medio puede estar en desacuerdo, sino que expresa la línea ideológica del periódico acerca de los asuntos de mayor trascendencia social" (Armentia y Caminos, 2003: 29).

Además, en una expresión corta y contundente, la editorial siempre está presente en los periódicos para decidir y difundir lo que ocurre en la sociedad. En otras palabras, son los diarios "...que más que explicar lo que ocurre, desean cambiarlo (...) se proponen más influir en los gobernantes

que en interpretar la realidad para los lectores de modo que sean éstos quienes adopten sus propias decisiones” (Grijelmo, 2001: 126).

El artículo, por su lado, engloba diversas variaciones en los países latinoamericanos. Siguiendo a la cultura española, por ejemplo, Martínez (1974) clasifica el artículo en: editorial, comentario (o columna) y crítica. No obstante, define el artículo como “...la exposición periodística de ideas suscitadas a propósito de hechos que han sido noticia recientemente” (p. 142).

En un concepto más claro, Dallal (2007) sostiene que “...el artículo es una pieza en prosa o una alocución que comenta un acontecimiento reciente, de interés social o inmediato (...) el artículo se hace precisamente para que un comentarista dé su opinión respecto al acontecimiento que interesa al receptor” (p. 87). En la redacción de un artículo “...prima aquí la personalidad de cada autor, su estilo propio, su entendimiento y dominio del lenguaje” (Grijelmo, 2001: 137).

Desde otro punto de vista, Valderrama (citado por García y Gutiérrez, 2011) asegura que el artículo contiene:

Lo representativo en este género (que abarca a sus hermanos) consiste en la posición individual ante los hechos, de los cuales se informa y se opina; y estos se enlazan para graficar un movimiento de ideas, sujetas unas a las otras con eslabones coherentes, sobre todo si los articulan expertos en el tema que se aborde (p. 188).

Al igual que el artículo, la columna de opinión también necesita una técnica idónea para el ordenamiento de los textos. El contenido de una

columna (lo mismo que un artículo) abarca distintos temas de interés social. Armentia y Caminos (2003) precisan que la columna "...es un comentario, siempre firmado que aparece regularmente en la misma sección del periódico y con una presentación y extensión siempre similar que comprende una o dos columnas" (p. 31).

Acompañando esta misma idea, Martínez (1974) determina la columna como "...un artículo interpretativo, orientador, analítico, enjuiciativo, valorativo -según los casos- con una finalidad idéntica a la editorial. Se diferencia básicamente en que la columna es un artículo firmado y su responsabilidad se liga tan solo al autor del trabajo". (p. 147).

Más allá del trabajo profesional del columnista, "...la columna es un arte y una técnica que se adapta a la personalidad del titular, como periodismo personal que es" (Gomis, 2008: 184). Es por eso que se puede evidenciar que "...el columnista no es necesario que adopte siempre una posición ante los hechos; puede, sin más, tratar de explicarlos" (Martínez, 1974: 148).

### **1.2.2.3. Cobertura informativa**

La cobertura informativa es el deber del periodista para cubrir cualquier acontecimiento, hecho o suceso del cual se origina una noticia. Además, este método periodístico le permite tener un esquema claro para la difusión de información y "...disminuir al máximo el grado de entropía, pues sabe que su público es heterogéneo y necesita un entendimiento inmediato" (Pena, 2009: 89).

Por otro lado, para que la cobertura periodística establezca una información concreta, Grijelmo (2001) asegura que "...desde el momento en que el periodista elige una parte de la realidad desecha detalles accesorios que se suponen no interesan a los lectores". (p. 53).

La actividad de recoger la información, de acuerdo a Liotti (2011) "... 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). Es así que la función del periodismo es entregar al ciudadano "...distintas ofertas informativas para ver qué es lo más importante de todo lo que está sucediendo" (Edo, 2009: 60).

En la actualidad, para toda cobertura informativa es importante producir excelentes contenidos, no sólo en los medios de comunicación masivos sino también usando herramientas del periodismo digital. García (2015) refiere la importancia de los contenidos en cinco claves:

- 1) Una visión de los procesos de producción informativa y del trabajo del periodista.
- 2) Cómo está organizada una redacción y las funciones que desempeña cada profesional.
- 3) El debate acerca de la objetividad periodística y sus implicaciones.
- 4) Las teorías del gatekeeper y de los procesos de selección de la información.
- 5) Cómo los periodistas pueden usar provechosamente Twitter en su trabajo (p. 215).

Se puede decir que el trabajo del periodista (antes de cualquier difusión) pasa por investigar, analizar, recolectar, interpretar, y corregir toda clase de

información dentro de una cobertura periodística. Asimismo, "... el periodismo nos da una versión concentrada, dramatizada y atractiva de la realidad social" (Edo, 2009: 60).

Es así que el resultado de toda cobertura periodística es la noticia informativa, la cual mide su valor, según Martini y Luchessi (2004) "...en términos de primicia y espectacularidad, de centimetraje, y de espacio en el aire, por ser tapa y tener una imagen de fuerte impacto y por la repercusión en el espacio público, sociedad y poder incluidos" (p.107).

#### **1.2.2.3.1. Objetividad periodística**

Uno de los principales mecanismos de uso periodístico es la objetividad. Esta característica (criticada por varios autores), además, es muy significativa para la redacción de noticias. Teniendo en cuenta que "...los periodistas no solo reproducen lo que ven y oyen. También llevan a cabo en la medida de sus posibilidades, una investigación sobre lo que ha sucedido" (Edo, 2009: 125).

En palabras de Pena (2009): "...la objetividad, pues, surge porque hay una percepción de que los hechos son subjetivos, es decir, contruidos a partir de la mediación de un individuo, que tiene prejuicios, ideologías, carencias, intereses personales o corporativos u otras idiosincrasias" (p. 54).

Es así que la relación de la objetividad con la narración de los hechos, sirve -desde siempre-, de acuerdo a Edo (2009), "...para ofrecer una explicación que permita llegar al análisis. Y cuando en este marco se hace

una valoración, se está ofreciendo un mensaje interpretativo que facilita la consideración adecuada de los datos noticiosos” (p.125).

El acercamiento que tiene el periodista con la objetividad le permite crear mejores metodologías para su análisis (tanto informativo como interpretativo) y llevar un cierto compromiso con la verdad. No obstante, la objetividad muchas veces pasa a un segundo plano ya que existen factores subjetivos (manipulación, fabulación, secretismo, sensacionalismo, retorsión, etc.) que complican su uso para la creación de noticias y su interpretación.

El análisis de la objetividad en el periodismo interpretativo ha girado desde su nacimiento entre una visión que la identifica como la fidelidad absoluta al hecho y otra más relativa que tiende a incluir elementos más o menos subjetivos en todo proceso comunicativo (Sanmartí, citado por Cantavella y Serrano, 2004, 342).

Siguiendo las ideas de García (2015) “...una de las principales cuestiones que se suele plantear en cualquier redacción gira en torno a la existencia o no de la objetividad en el periodismo” (p. 250). En consecuencia, los públicos perciben la influencia de la subjetividad en los textos “...incluso en las fases y en los géneros más puramente informativos” (Sanmartí, citado por Cantavella y Serrano, 2004: 342-343).

Toda noticia debe ser creíble y su enfoque periodístico debe ir direccionado a la claridad y la verosimilitud de los hechos. Sin embargo, en ocasiones, “...la presión empresarial, que se deriva de la mercantilización de la noticia, se verifica en efectos referidos al diseño y las modalidades

discursivas, a los modos de producción y a las negociaciones con las diferentes formas del poder” (Martini y Luchessi, 2004: 69).

Por otra parte, Sanmartí (citado por Cantavella y Serrano, 2004) concluye que “...la objetividad en términos absolutos no es viable y que debe ser atemperada por una interpretación medida y ajustada” (p. 343). Es así que el periodista debe encontrar el equilibrio y razonamiento necesario para trabajar de la manera más verídica posible. A la vez, el lector debe “...ser consciente de la propia subjetividad, para dejarla aparcada a un lado, y trabajar con ese método «objetivo», avalando la credibilidad de la información y de quien la elabora” (García, 2015: 253).

#### **1.2.2.3.2. Línea editorial**

La línea editorial representa la identidad y posición política (o línea ideológica) de un medio de comunicación. También puede ser comprendido como el género de opinión más importante -que sigue un formato institucional- con el objetivo de informar al lector a través del análisis, la información, la investigación, la argumentación, entre otros elementos de convicción.

Por otra parte, desde la editorial se pueden definir, además, los principios políticos que defiende el periódico. Para Valderrama (citado por García y Gutiérrez, 2011):

Esas posiciones han de ser claras, precisas (como el recurso lingüístico para presentarlas); debe identificarse allí el respaldo o rechazo ante un acontecimiento. Quien está encargado de adoptar tal posición debe

reconocerse integralmente, con iguales condiciones, con el pensamiento, con la doctrina de los dueños del medio (p. 185).

De esta manera, la línea editorial maneja su contenido mediante criterios preestablecidos por el medio de comunicación. Es así que sus datos y fuentes, pasan por un proceso de interpretación, anteponiendo el estilo del redactor, así como sus ideas y creencias. “En último término, los editoriales son corregidos y modificados por el propio director, o quién lo sustituya” (Grijelmo, 1997: 121).

El editorial es el resultado del trabajo conjunto del editorialista junto con otros responsables del periódico. Asimismo, durante una campaña electoral, el poder de la línea editorial comprende una estrategia política con el fin de establecer posiciones en contra (o a favor) de un candidato opositor (o partidario) de su mismo pensamiento.

De acuerdo a Martínez (citado por Grijelmo, 1997) existen tres tipos que identifican el estilo editorial:

- a) Editorial polémico.** Usado para refutar posiciones contrarias a la línea política del medio. Aquí se usan las argumentaciones y la crítica con el fin de contrarrestar la tesis de un adversario político u opositor al diario.
- b) Editorial interpretativo.** De estilo técnico. Posee una posición y conclusiones subjetivas al final de la argumentación. Se usan los hechos, declaraciones y datos de una manera más persuasiva para entender el problema o tema expuesto.

**c) Editorial objetivo y analítico.** Con características similares al anterior.

Este tipo de editorial busca una explicación más alejada de cualquier posición o juicio. Posee un lenguaje más técnico, científico y ecuánime.

La competencia y enfoque de la línea editorial, implica también el apoyo que pueda ofrecer este elemento periodístico para informar de los principales acontecimientos que perturban la tranquilidad de los ciudadanos. No obstante, hoy en día, diversos medios usan este género como arma de confrontación (sobre todo en épocas electorales) con el único fin de persuadir al lector a través de su ideología política.

#### **1.2.2.3.3. Titular periodístico**

El titular periodístico es la parte de un diario con mayor concentración noticiosa. Además, es el elemento tipográfico más llamativo que permite el acercamiento con el ciudadano. De acuerdo a Gutiérrez: “Un buen titular puede hacer que el lector se interese por el contenido del texto o pase de largo y siga buscando información que capture su interés” (citado por García y Gutiérrez, 2011: 41).

Ya sea por falta de tiempo o porque la noticia es demasiado extensa, el titular se ha vuelto un recurso indispensable para que el periodista pueda comunicar la noticia al lector. Es así que, en la actualidad, “...los titulares cumplen dos funciones principales: anunciar el contenido del texto y llamar la atención del lector” (Pou, citado por Cantavella y Serrano, 2004: 239).

Para diferenciar los titulares, Martínez (1974) afirma que: “...dos grandes clases de títulos pueden indicarse, grosso modo: los indicativos y los

explicativos. Los títulos indicativos son para encabezar los comentarios. Los títulos explicativos para presentar los trabajos que aportan noticias” (p. 162). En una descripción más clara para crear un título informativo, Pou (citado por Cantavella y Serrano, 2004) explica que:

El titular es un elemento esencial de la noticia. Debe resumirse de tal forma que al lector le interese ampliar la información con los demás elementos, la entradilla y el cuerpo. La noticia lleva necesariamente título; en ocasiones va acompañada de antetítulo y subtítulo (p. 247).

Cabe mencionar que toda función del titular periodístico responde a los hechos del acontecimiento más noticioso del día. Es el periodista quien debe llamar la atención del público. Por efecto, quienes se encargan de la redacción del titular, como lo afirma Van Dijk (1990), “...tienen no sólo que leer sino comprender el texto que les 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” (p. 57).

Por otra parte, Gutiérrez (citado por García y Gutiérrez, 2011) define los elementos del titular como:

**a) Antetítulo.** También conocido como subtítulo. Es el elemento complementario del titular principal. Incorpora información adicional en oraciones cortas que permitan al lector conocer otros datos referentes a la noticia. Además, “...debe ser una oración con sentido completo, es decir, que tenga un sujeto, un verbo conjugado y un predicado, o por lo

menos verbo y predicado, ya que el sujeto puede hallarse en forma tácita” (Gutiérrez, citado por García y Gutiérrez, 2011: 43).

**b) Título.** Es el elemento más importante del titular. Recoge lo más resaltante de la noticia y lo resume en una frase, oración, u opinión que define la nota informativa. El periodista aquí debe interpretar y comprender el contenido para generar un título novedoso, contundente y atractivo.

**c) Sumario.** Es un pequeño resumen de la nota informativa reflejada en dos o tres oraciones cortas que aportan datos referentes al contenido de la misma. Es un elemento útil (separado en punto seguidos) para la visualización del lector. Su estilo depende de cada medio y su ubicación varía de la información que el periodista quiere resaltar.

**d) Intertítulo.** También llamado ladillo. Es un tipo de titular utilizado para separar textos dentro de una misma noticia. Su función es más tipográfica que informativa ya que separa las columnas que diferencian los temas tratados en la nota periodística. Este elemento, además, permite una pausa en la lectura, agilizando la atención y comprensión del lector.

Cabe mencionar que la función principal del titular informativo es “...resumir el contenido de una forma concisa y clara, con completa dependencia de cualquier otro elemento, sea otro titular o sea la entradilla o el cuerpo de la noticia. El título ha de entenderse por sí mismo” (Pou, citado por Cantavella y Serrano, 2004: 247).

El titular busca también representar la interpretación del periodista, quien debe encontrar lo más sugerente de la noticia para poder redactar la información en dos o más palabras. Por otro lado, sus características dependen del tipo de noticia (y género) siendo las principales: la claridad, la concisión, la veracidad, la autonomía, la adecuación, la actualidad, entre otros aspectos.

#### **1.2.2.3.4. Fotografía periodística**

La fotografía cumple un papel fundamental en el periodismo escrito, ya que este elemento representa en imágenes aquellos hechos (o contextos) que describen el acontecer noticioso. Por otra parte, el trabajo del fotoperiodismo en la prensa "...cumple la función de interpretar la realidad social, a través de diversos discursos simbólicos sustentados en estructuras formales específicas" (Claro, citado por De la Peña, 2008: 161).

De acuerdo a Torregrosa (2009): "La fotografía de prensa representa en la actualidad un destacado modo de expresión dentro de la comunicación profesional". (p. 27). Es así que el fotógrafo encargado de cubrir la noticia capta los mejores momentos (junto con otras imágenes de referencia) para que el lector pueda tener una idea más clara y visual sobre el contenido de la nota.

Desde el punto de vista de Claro (citado por De la Peña, 2008) "...la fotografía periodística se considera un texto visual únicamente cuando se produce, estructura e interpreta desde un contexto socio-cultural determinado" (p. 161). Por efecto, una fotografía solitaria no comunica

nada. Esta siempre debe estar acompañada de un texto (o pie de tipo explicativo) que explique su origen.

Además de ser muy útil, para Armentia y Caminos (2003)

La fotografía de calidad informativa tiene capacidad para convertirse en noticia por sí sola con su correspondiente pie o integrada en un texto descriptor y contextualizador del hecho. El texto aporta la descripción y narración de los datos, así como las referencias conceptuales; la fotografía presenta la versión realista de los detalles con todos los componentes visuales de la misma (p. 34).

Cumpliendo su función de género icónico dentro de la prensa, la fotografía es capaz de reflejar épocas, momentos, situaciones, paisajes, lugares, acciones, etc. Además, gracias a su valor connotativo "...las fotografías se pueden organizar a partir de sus características discursivas particulares y según la finalidad que persiga cada foto-periodista" (Claro, citado por De la Peña, 2008: 161).

Para obtener una buena fotografía, el profesional debe hacer uso de elementos técnicos y fotográficos imprescindibles como la angulación, el encuadre, el color, el zoom, la iluminación, las sombras, la composición, entre otros. Es así que los retratos informativos presentados en la fotografía, en deducciones de Armentia y Caminos (2003), "...cumplen una función identificadora de las personalidades protagonistas de los hechos que se relatan." (p. 35).

Con el fin de definir a la fotografía como un texto visual, "...se manifiesta como tal, siempre y cuando un fotógrafo (autor) conciba coherentemente la estructura de una fotografía (texto), exista un destinatario activo (lector) que

asigne o perciba algún uso o contenido simbólico de la imagen fotográfica” (Claro, citado por De la Peña, 2008: 161).

En conclusión, más allá de su función estética y visual, la fotografía periodística se enfoca “...en la visualización de las actividades políticas, sociales o culturales del hombre que la convierten en un verdadero documento social” (Torregrosa, 2009: 85). Respondiendo a las preguntas básicas de la noticia (qué, quién, dónde, cuándo, cómo y por qué) y tratando de “...congregar el mayor número de posibles respuestas o al menos las más esenciales” (Armentia y Caminos, 2003: 34).

### **1.2.3. Comunicación política electoral**

En los últimos años la comunicación política ha matizado los estilos que diferencian a la política con la comunicación. Es así que el mensaje de un medio de comunicación puede llegar con facilidad a los individuos creando una opinión determinada de la situación política, en este sentido, los comunicadores cumplen dos funciones: 1) ser sujetos políticos propagandísticos y 2) ser sujetos públicos, informativos y educacionales.

Tal como lo señala Zia (2016), el sistema político necesita de los medios para llevar su mensaje al pueblo, en este sentido afirma que:

El sistema político puede alcanzar a los ciudadanos-electores por los medios de comunicación, pero los medios de comunicación son organizaciones con sus objetivos y sus reglas por tanto los mensajes que provienen del sistema político a menudo padecen una mutación en línea con las exigencias productivas del vehículo mediático (p. 7).

La globalización y la tecnología permiten que la comunicación política llegue a toda la civilización, a esto se debe que el alcance de los mensajes de un medio parte del principio de libertad, asegurando la naturalidad de la relación medio-mensaje-individuo. Por su parte, Wolton (2015) afirma que:

La comunicación es siempre un intento de relacionarse, de compartir con los demás. Atraviesa todas las actividades (ocio, trabajo, educación, política) y concierne a todos los medios y clases sociales, a todas las edades, a todos los continentes, a ricos y a pobres (p. 13).

Se puede desprender entonces que, en épocas electorales, la comunicación política fija un predominio en los medios de comunicación teniendo como único objetivo la persuasión, así como las estrategias de campaña en favor o en contra de tal o cual candidato. Así también, los medios han logrado ser sinónimo de hegemonías de poder, demostrando que la prensa se acerca cada vez más a la supremacía política de quienes nos gobiernan.

Es así que el concepto de comunicación política es diferente al que se conocía en sus inicios, hoy el contacto con el espacio público y el uso de los medios de prensa son determinantes para los objetivos del candidato. La política es la esencia de la comunicación y el mensaje (discurso, debate, comunicado, etc.) es la estrategia del político-comunicador.

La investigación ha permitido encontrar dos posturas respecto a la comunicación política, en este sentido, tenemos que Mazzoleni (2014), hace referencia a la reciprocidad que se establece entre la mayoría y la política:

Hoy, en la era de los medios de comunicación y de la video-política global, el llamado «hombre de la calle», el «ciudadano corriente», es capaz de captar el

sentido del concepto de «comunicación política». La propia expresión, que combina dos vocablos conocidos para la mayoría, ayuda a establecer un nexo de reciprocidad entre los dos mundos, el de la comunicación (televisión, prensa, información) y el de la política (partidos, líderes, candidatos, Parlamento) (p. 17).

En cambio, Habermas (1998) refiere que “Las opiniones públicas pueden manipularse, pero ni pueden comprarse públicamente, ni tampoco arrancárselas al público mediante un evidente ejercicio de presión pública” (p. 444).

Es así como integrantes de un distrito, ciudad, provincia o comunidad deberían contar con la información suficiente y de calidad para poder tener el criterio suficiente y tomar postura para elegir a sus gobernantes.

Para analizar mejor la comunicación y la política debemos decir que el primero influye sobre el segundo, usando diferentes estrategias de comunicación de acuerdo a los contextos y a los individuos a los cuales se quiere persuadir, en palabras de Yanes (2009):

La comunicación humana habitual es, fundamentalmente, persuasiva. Siempre persigue convencer al interlocutor sobre un punto de vista. Si observamos detenidamente los mensajes verbales que emitimos y que recibimos de otras personas durante un día, comprobaremos que, en su inmensa mayoría, tienen como objetivo persuadir al otro (p. 25).

El estudio de comunicación política involucra una estrecha relación entre sus principales actores dentro de los distintos escenarios en que esta funciona. Para usar las estrategias adecuadas de comunicación, primero se deben ubicar a tres: el político, el periodista y el ciudadano.

**El Político.** Es quién busca adaptar una idea, imagen, opinión o conocimiento previo a la decisión del voto. Muchas veces este agente somete a los partidos políticos a idealizar una figura (única, carismática y original) para mantener una marca en el ámbito electoral. Según Aira (2015) "...los partidos someten buena parte de la estrategia política a priorizar el «cómo» por encima del «qué». La imagen por encima del discurso" (p. 35).

**El Periodista.** Por otro lado, el periodista denota una interpretación de la realidad según su propia percepción. No obstante, esta subjetividad es la que mejor llega al receptor, mostrando los hechos bajo una apariencia de objetividad. Para Yanes (2009) "El papel persuasivo de la prensa ha originado que el control de los medios informativos sea un objetivo político de primer orden" (p. 28). En muchos casos, este actor cumple la función de regulador del mensaje político, ya que es quién se encuentra más cerca al elector. Su trabajo es: recabar, procesar, y difundir la información correspondiente a hechos que involucren al emisor político. Por otro lado, este agente es importante ya que "...puede dar voz a la opinión pública pero no puede suplantarla, al menos no de manera legítima" (Menéndez, 2004: 39)

**El Ciudadano.** Es el receptor de la información codificada y el beneficiario de los dos primeros actores. Es aquel que recibe, interpreta, analiza y decide según los mensajes adquiridos. Para Aira (2015) "Los individuos se forman opiniones en función de las percepciones. Se mueven por percepciones más que por realidades. Por ellos el ámbito de la comunicación es tan importante en la política actual" (p. 39). Es el consumidor de la información y el que tiene mayor libertad para la elección de la misma. Sin embargo, esa misma

independencia hace que su comportamiento sea más fácil de influir según su entorno social más activo (familia, amistades, escuela, vecindario, etc.).

La comunicación política se basa en la misma idea de comunicación y en el contexto (elecciones) en la cual esta se aplica. El hombre por naturaleza es un ser político y la política necesita de la comunicación para seguir su flujo social. Definimos al político como el encargado de crear el mensaje y es el periodista quien le da forma al contenido del mismo. Ambos actores influyen en el comportamiento del ciudadano, permitiendo así cumplir sus propios intereses.

Cabe mencionar que la relación entre los actores de la comunicación y los sistemas políticos funcionan únicamente en democracia (poder del pueblo). Permitiendo manejar las distintas instituciones que conforman el estado, los medios y la masa, las cuales establecen el siguiente orden social para su convivencia.

Tabla 3. Clasificación de actores políticos según su orden social.

<b>Actores / Orden</b>	<b>Político (Emisor)</b>	<b>Periodista (Mensaje)</b>	<b>Ciudadano (Receptor)</b>
<b>Individual</b>	Gobernantes, parlamentarios, candidatos, jueces.	Editores, redactores, columnistas, directores.	Lectores, televidentes, espectadores, asistentes.
<b>Organizacional</b>	Partidos políticos, juzgados, sindicatos.	Periódicos, revistas, emisoras, canales de televisión.	Movimientos sociales, vecinos, empresas, corporaciones.
<b>Estructural</b>	Sistema Político (Estado)	Medios masivos y digitales. (globalización)	Opinión Pública (Masa)

Fuente: elaboración propia

Es así que entre los actores y sus principales estructuras tenemos:

- 1) El sistema político, es decir todos los sujetos involucrados en instituciones y entidades políticas. Aquí comparten espacio los gobernadores, senadores, diputados, jueces, alcaldes, magistrados, entre otros. También están considerados los partidos políticos, agrupaciones sociales, grupos sindicales, universitarios y toda organización con actividad política.
- 2) Los medios de comunicación, todos los medios masivos y digitales. Tales como los periódicos, las revistas, los semanarios, las emisoras, los canales de televisión, web y redes sociales. Aquí se encuentran los periodistas, editores, redactores y todos los comunicólogos encargados de la producción y distribución de la información.
- 3) La opinión pública, o “masa” (conjunto de mass media). Identificados muchas veces como el destino de comunicación de los dos primeros. Son los ciudadanos, electores, votantes y la comunidad en general.

#### **1.2.3.1. Campaña electoral**

El conocimiento en política aumenta en tiempos de campaña electoral, si bien es cierto que, no es necesario decidir el voto en el periodo de una campaña, la relevancia de la comunicación política durante la misma es necesaria para la transmisión de mensajes entre: políticos, medios de comunicación y ciudadanos.

Los objetivos de cada uno varían de acuerdo a sus propios intereses de comunicación: el político que desea ganar, los medios que quieren difundir y los votantes que necesitan informarse, para García, et al. (2005):

Las campañas electorales son esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar. Desde los inicios, han sido comprendidas como procesos estratégicos en los que se ponen en marcha un conjunto de recursos organizativos, que involucran la planificación y ejecución de diversas actividades, con la expresa finalidad de ganar votos (p. 20).

Las campañas logran tener efectos sobre las actitudes y comportamientos del votante. El “cómo” cada día se hace menos relevante para las estrategias de comunicación. Aparecen los profesionales y asesores de campaña (publicistas, diseñadores y comunicadores) para la medición, planificación, análisis y difusión.

Una de los principales objetivos durante la campaña es apartar la información de la publicidad. Las personas buscan el bien común para solucionar sus problemas (corrupción, pobreza, desigualdad, desempleo, etc.) y son los medios quienes proponen una agenda pública de acuerdo a los sucesos actuales.

Por otro lado, las masas perciben a los candidatos a través de los medios de comunicación. Es así que los políticos participan y compiten en: debates, entrevistas, *talk shows*, reportajes, entre otros, con el único objetivo de comunicarse con el electorado.

En cuanto a la decisión de la ciudadanía, esta está expuesta a lo que los medios muestran al público, en este sentido Martínez (2008) refiere que:

Los ciudadanos deciden, a través de sus votos, quiénes van a gobernar las ciudades o países. Una campaña electoral ayudará a conocer a los candidatos que se presenten. En tanto que los candidatos que concurren a las elecciones

quieren ganarlas, tendrán que hacer público sus planes de gobierno, sus proyectos de país y sociedad. En otras palabras, aumenta la transparencia sobre los candidatos y eso ayuda al electorado a tomar sus decisiones (p. 5).

Hoy aparece la video-política (o comunicación política audiovisual) como reemplazo a la argumentación, es así que los grandes medios masivos ocupan un rol importante en la opinión pública.

López (2004), por su parte, asevera que los medios de comunicación están cada vez más cerca del público:

Son los medios los que se encargan de transmitir las opiniones de las élites al público; son los medios los que interactúan entre los miembros del público y marcan las opiniones socialmente relevantes y, aún más, las opiniones socialmente provistas de una carga positiva (p. 22).

Como consecuencia la atención de los votantes se centra más en el carácter y acciones del candidato y las ideologías pierden cabida en el interés ciudadano. Los líderes se alejan de la masa social y son los personajes mediáticos quienes aparecen en la televisión. Para Melián (2011) “Los políticos pretenden influir constantemente en la agenda de los medios, opinando sobre aquello que les conviene y haciendo caso omiso a lo que les importa” (p. 61).

#### **1.2.3.1.1. Funciones de campaña electoral**

Hacer una buena campaña implica tener grandes estrategias de comunicación. Las elecciones legitiman el proceso democrático y las organizaciones políticas realizan grandes esfuerzos en las actividades de

comunicación. Entre las principales funciones dentro de una campaña electoral están:

**1.- Facilitar la información.** Toda sociedad democrática tiene derecho al acceso de información idónea, verídica y competente. Es fundamental para el voto electoral que los partidos, organizaciones, líderes políticos y medios de comunicación entreguen toda información relevante que pueda ampliar el conocimiento del elector.

Según la Constitución Política del Perú (1993), toda persona tiene derecho:

A las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabras oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajos las responsabilidades de ley. Los delitos cometidos por medio del libro, la prensa y demás medios de comunicación social se tipifican en el Código Penal y se juzgan en el fuero común. Es delito toda acción que suspende o clausura algún órgano de expresión o le impide circular libremente. Los derechos de informar y opinar comprenden los de fundar medios de comunicación. (Inc. 4, Art. 1).

Los ciudadanos deben conocer las propuestas políticas de todos los candidatos para participar en los eventos electorales. La biografía, visión, pensamiento, y programa son necesarios en el espacio público y son los medios de comunicación los encargados de toda la cobertura de los mismos.

Y es que muchas veces dicha información mediatizada cae en la predisposición ideológica del receptor, facilitando la decisión del voto en

campañas electorales. Es así que la comunicación cumple más una función de imagen que de conciencia.

**2.- Movilizar al ciudadano.** Promover la participación ciudadana en las urnas ya no es suficiente para asegurar una buena comunicación en la política. El votante necesita entrar en el debate electoral para sentirse identificado con la propuesta del candidato. Hoy el objetivo de una campaña electoral es movilizar la atención en favor o en contra de un postulante para la obtención o negación del voto.

Para toda estrategia política, el aporte de los medios de comunicación es indispensable para la movilización del electorado. Es a través de los medios que se puede conocer la vida privada del candidato, su familia, sus amigos y seguidores.

En muchos casos, los medios muestran diferentes aspectos personales y comportamientos (negativos en su mayoría) con el objetivo de generar un mayor impacto, mientras el ciudadano busca participación y activismo político para sentirse reconocido. Hay que tomar en cuenta que una campaña electoral "...es un conjunto de decisiones estratégicas para conseguir los votos de los ciudadanos" (Martínez, 2008: 1).

**3.- Persuadir al electorado.** Persuadir es el principal objetivo del político y los medios en una campaña electoral. De acuerdo a Martín (2002) "Toda persuasión es comunicación, pero no toda comunicación es persuasión" (p. 22). De este modo, crean sus mensajes de acuerdo a la conducta del ciudadano basado en tres objetivos:

- a) Fortalecer las orientaciones electorales de los votantes. Muchos candidatos prefieren reforzar sus lazos con la militancia y convencer a los electores fieles de hacer campaña a favor de estos.
- b) Encaminar a los votantes adversos en su decisión de votar por otros partidos que no son de su preferencia.
- c) Por último, recomendar al electorado elegir una buena opción política y lograr la abstención de votos a otros candidatos.

De acuerdo a Martín (2002) lo que se persigue con las campañas electorales es convencer al público que la mejor opción la tiene el candidato o partido, de manera que al tener que elegir a los gobernantes o candidatos, sean persuadidos por el que mejor se mostró:

Las actitudes no determinan o producen nuestra conducta, pero nos predisponen a actuar en un sentido determinado. También de la conducta se infieren las actitudes, y de ahí que los antecedentes de voto sean una información esencial para los consultores políticos (p. 22-23).

En tiempos de campaña electoral la persuasión puede estar acompañada de notas periodísticas publicadas en los medios de comunicación, las cuales -en muchos casos- son estrategias políticas para manipular el comportamiento del ciudadano.

Por otra parte, la diferencia más notoria entre persuasión y manipulación es que mientras la persuasión se basa en un rasgo esencial de libertad donde un ciudadano puede seguir -o no- las recomendaciones que percibe,

la manipulación, por el contrario, se oculta en mensajes subliminales con el fin de beneficiarse del receptor para conveniencia del candidato.

#### **1.2.3.1.2. Fases de la campaña electoral**

En una campaña electoral, los candidatos y los medios necesitan manejar el ruido político para tener un orden dentro sus estrategias. Para eso diversos investigadores de la comunicación política establecen etapas con el objetivo de discernir los momentos y las mejores acciones durante el proceso.

Respecto a las campañas electorales Mora (2011) resalta cuatro fases:

**Fase de Definición.** En esta primera fase los candidatos (junto a su staff de colaboradores) elaboran los objetivos en el -corto, mediano o largo-plazo de la campaña electoral. Aquí se pueden apreciar: la elaboración de los mensajes políticos, la ubicación de los paneles y avisos publicitarios (para más notoriedad), y la enfatización de las condiciones y experiencias del candidato.

**Fase de Análisis.** En esta etapa se desarrolla la evaluación del entorno y contexto de la comunidad. Aquí se investiga las características socio-demográficas del territorio (provincia, distrito, región o país) con el objetivo de crear los mejores mensajes involucrando la situación social del ciudadano. En general, se trata de conocer el escenario de competencia y descubrir la problemática de los electores, manejar la campaña y detectar los grupos de posibles votantes.

**Fase de Táctica.** Luego de haber realizado el monitoreo correspondiente a la ciudadanía y obtenidas las conclusiones de la investigación, se pasa a construir la imagen del postulante. En esta etapa se desarrollan las tácticas y estrategias necesarias para la emisión del mensaje. Aquí se pueden apreciar los slogans, discursos, anuncios, reflexiones, y toda comunicación diferencial del candidato.

**Fase de Competencia.** Aquí se observa la campaña electoral en su plenitud. Los adversarios y los medios de comunicación se suman al proceso, generando el ambiente político en la ciudadanía. En esta fase se percibe una gran cantidad de propaganda política, invitando al elector a ser parte de la campaña. En otros casos (si la legislación del país lo permite), se ejecuta indirectamente antes del inicio oficial de la contienda electoral.

#### **1.2.3.2. Sistema electoral en el Perú (estructura Institucional)**

El sistema electoral es uno de los factores que influye en el modelo de campaña, es así que la actual Constitución Política del Perú asigna a tres entidades autónomas para regular sus funciones de acuerdo a la delimitación territorial (que puede ser nacional, regional o municipal) y a la segmentación del votante (edad mínima exigida y nacionalidad). Entre ellas se encuentran:

**Jurado Nacional de Elecciones (JNE).** Organismo autónomo del Estado Peruano, que tiene como función principal la administración de justicia y la fiscalización de los procesos electorales. Esta institución es la encargada de elaborar las reglas de la campaña electoral. También es quién proclama a los candidatos elegidos y propone leyes al Poder Ejecutivo y al Congreso. Está

conformado por cinco miembros elegidos cada uno por: la Sala Plena de la Corte Suprema de Justicia de la República, la Junta de Fiscales Supremos, el Colegio de Abogados de Lima, Decanos de las Facultades de Derecho de las Universidades Públicas y Decanos de las Facultades de Derecho de las Universidades Privadas.

**Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE).** Esta organización tiene como tarea fundamental la ejecución, organización y ordenamiento pleno de los comicios electorales, referéndum y todo proceso de consulta popular. Se encarga de la verificación de firmas y la impresión de planillones el día de la votación. En quién coordina con los representantes de la sociedad civil y las demás instituciones públicas como los: colegios, universidades, municipios, entre otros. Su autoridad es asignada por el Consejo Nacional de la Magistratura (dentro de un periodo renovable de cuatro años) y sus valores son: la transparencia, el compromiso, honestidad, excelencia de servicio e integridad.

**Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC).** En cada proceso electoral, este organismo se encarga de la actualización de la información en coordinación con el Jurado Nacional de Elecciones y la Oficina Nacional de Procesos Electorales. Es quién se encarga de identificar y verificar los datos personales de todos los ciudadanos, asignando el estado civil y acreditando su identidad ante el Estado Peruano. También es quién brinda los recursos humanos y material necesario para el día de los comicios. Su jefe (al igual que la ONPE) es asignado por el Consejo Nacional de la Magistratura en un periodo renovable de cuatro años.

Asimismo, la Constitución Política del Perú (1993) establece que:

El sistema electoral tiene por finalidad asegurar que las votaciones traduzcan la expresión auténtica, libre y espontánea de los ciudadanos; y que los escrutinios sean reflejo exacto y oportuno de la voluntad del elector expresada en las urnas por votación directa. Tiene por funciones básicas el planteamiento, la organización y la ejecución de los procesos electorales o de referéndum u otras consultas populares; el mantenimiento y la custodia de un registro único de identificación de las personas; y el registro de los actos que modifican el estado civil (Art. 176).

Existen normas para regular una campaña, dentro del sistema electoral en el Perú, con el fin de asegurar la democracia y mantener un orden constitucional. Estas reglas están sujetas a variaciones según la Ley Orgánica del Jurado Nacional de Elecciones (LOJNE) en apoyo con el Poder Ejecutivo y el Congreso de la República según corresponda. Entre estas se establecen:

#### **1.2.3.2.1. Convocatoria.**

La convocatoria para las campañas electorales se dictaminan el inicio oficial de la campaña electoral y el tiempo consignado para la duración de la misma. La Constitución Política del Perú (1993) suscribe que el actual mandatario "...debe convocar elecciones para presidente de la República y para representantes en el congreso, así como para alcaldes y regidores y demás funcionarios que señala la ley". (Inc. 5, Art. 118).

En el contexto de la campaña municipal en el 2014, el presidente Ollanta Humala, a través del Decreto Supremo 009-2014-PCM publicado el 24 de enero (del mismo año) en el Diario Oficial El Peruano, promulgó en su

Artículo 2° la convocatoria a "...Elecciones Municipales de Alcaldes y Regidores de los Concejos Provinciales y Distritales de toda la República, para el domingo 05 de octubre del presente año" (Ley 26864).

Entre los principales candidatos se encontraban: Luis Castañeda de Solidaridad Nacional, Salvador Heresi de Perú Patria Segura (PPS), Enrique Cornejo del Partido Aprista Peruano, Jaime Zea del Partido Popular Cristiano (PPC), y la alcaldesa de Lima (2011-2014), Susana Villarán con su nuevo partido: Dialogo Vecinal (DV).

#### **1.2.3.2.2. Financiamiento.**

Hoy las organizaciones políticas cuentan con diversos recursos (técnicos, asesores, promotores, medios de comunicación, etc.) que les permiten realizar la campaña de acuerdo a sus estrategias y prioridades. El financiamiento de todo proceso electoral corresponde a la inversión económica de cada partido, a la claridad de los gastos y al uso responsable de los fondos empleados. Así lo establece la Constitución Peruana de 1993, en la cual -bajo el sistema democrático- los partidos políticos deben asegurar "...la transparencia en cuanto al origen de sus recursos económicos" (Art. 35).

Respecto al financiamiento, Planas (1998) refiere que la mayoría de los países europeos (a excepción de Irlanda y Luxemburgo) cuenta con mecanismos de financiamiento estatal que permiten: mejorar la participación de la ciudadana en política, ofrecer un auxilio económico a las organizaciones en campaña, evitar el acceso de empresas corruptas y

constituir la equidad entre candidaturas y partidos. Este mismo autor también manifiesta que:

Toda campaña implica gastos electorales que podrían establecer penosas o injustas diferencias entre las candidaturas, incluso con el riesgo de lograr cierta negativa dependencia de un partido o candidato respecto de sus eventuales financistas. Por esa razón, los mecanismos de financiamiento se han ido imponiendo al grado de que la principal diferencia reside en el sistema de financiamiento que aplicada determinado país (p. 44).

Cada país determina la forma de financiamiento de los partidos políticos y éstos de sus campañas respectivas, debiendo ser declaradas con transparencia.

#### **1.2.3.2.3. Publicidad y medios.**

El aporte de la publicidad es también el principal consumo en las campañas electorales, hoy los políticos necesitan de la misma y sus beneficios para acercarse al electorado de una manera clara, concreta y vistosa. En el Perú, la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) considera gastos en publicidad a toda propaganda electoral difundida en televisión, radio, prensa escrita y espacios externos.

En el Perú la Ley de Partidos Políticos 28094 establece en su Artículo 40 que, en el proceso de las elecciones municipales, "...las organizaciones políticas y sus candidatos inscritos en los departamentos del país pueden contratar propaganda electoral, a través de los responsables de campañas

hasta un (1) minuto diario en cada estación de radio y televisión de su jurisdicción” (p. 7).

El empleo de medios de comunicación es indispensable para toda campaña electoral. Ya que los candidatos determinan el uso de este recurso para llegar a sus votantes. Mora (2011) afirma que: “En las sociedades de democracia liberal, la comunicación escrita, la radio y la televisión se han perfilado como los medios más adecuados para tal efecto comunicativo” (p. 104).

De acuerdo a García, et al. (2005):

Para comprender la importancia de la comunicación mediática en las campañas, al incremento de un electorado crecientemente desregulado se debe sumar al menos otra variable explicativa: el aumento de la video política en sociedades que se inclinan por la preferencia de las imágenes en desmedro de lo argumentativo y argumental (p. 25).

La publicidad es la fuente de llegada al público, en Perú está reglamentada, pero, algunos partidarios logran ir más allá de lo establecido, además que algunos medios de comunicación de alguna manera, también se suman a ello.

#### **1.2.3.3. Estrategia electoral**

El uso de una estrategia es fundamental en un ambiente de competencia. Es por eso que, en el terreno político, este factor tiene una gran importancia para conseguir los objetivos propuestos. La meta es el poder y este se obtiene venciendo a los otros postulantes.

Para Canaletta (2015) la estrategia electoral es indispensable para lograr tener una buena campaña política y llegar a las masas:

En democracia, toda la estrategia política está encargada a llegar con mejores condiciones que los rivales a la fecha en que los electores tienen que decidir quién los gobierna. La estrategia es la base en que se fundamentará todo el discurso, todas las propuestas, todo el comportamiento y todas las actitudes de un partido político en su actuación (p. 20).

Durante el proceso, los candidatos y medios disponen de todos sus recursos para convencer al elector, usando la persuasión, la publicidad e información como sus principales herramientas.

Las organizaciones políticas desarrollan estrategias, al respecto García, et al. (2005):

La presencia de una estrategia electoral supone la existencia de un plan calculado de acción y el uso de técnicas de comunicación acordes con él. Los dirigentes desarrollan acciones para votos porque dan por seguro que los electores cambian sus preferencias (p. 24).

Igualmente, el crecimiento de las campañas en los medios masivos y las redes sociales exige analizar elementos como: el objetivo, el escenario, la segmentación, el posicionamiento, el mensaje, el discurso, la propaganda, el marketing y la comunicación.

#### **1.2.3.3.1. El objetivo electoral**

En muchos casos, el objetivo electoral es muy similar al de una guerra, esta idea se asemeja al concepto de Tzu (2004) quien afirma que: “Es evidente

que, en estrategia, el objetivo es la victoria, y no las campañas interminables” (p. 49). Y es que, al igual que en una campaña política, las maniobras utilizadas (más allá de la experiencia) tienen como único propósito “ganar las elecciones”.

Para una candidatura nueva, muchas veces es más importante tener mayoría parlamentaria y así lograr una representación más amplia en la región. En el caso de los medios de comunicación lo primordial es imponer una forma de gobierno a través de sus principios y valores que este defiende.

Es así que, en política, el objetivo es cambiar la realidad de una sociedad para mejorarla de acuerdo a una propia visión, ideología o programa. Es por eso que, en una campaña electoral, el candidato compite por un cargo público, mientras los medios apoyan o perjudican a quienes estén a favor o en contra de su línea editorial.

#### **1.2.3.3.2. El mensaje electoral**

Aira (2015) describe al mensaje electoral como: “La tarjeta de presentación que responde a las principales preguntas de la elección: ¿por qué nos presentamos?, ¿qué nos diferencia?, etc.” (p. 25).

El valor funcional y el tono de comunicación del mensaje son importantes para la emisión del mismo. El mensaje debe estar concentrado en una frase que represente la solución a los problemas de la comunidad. Según García, et al. (2005):

A la gente le importan los temas de una campaña, pero a la hora de votar lo puede hacer eligiendo a la persona que le parece más competente para lidiar con ellos (...) La gente vota por gente: se vota la honestidad, la competencia, el carisma, y muchas veces las cuestiones de una campaña se utilizan para expresar la virtud personal (p. 129).

Ajustar el mensaje electoral ayuda al candidato a posicionarse en la mente del elector. No obstante, se concluye que -por ejemplo- es más probable que los votantes fieles elijan al partido político por su militancia, que los votantes indecisos prefieran a un postulante por elaborar un buen programa y que los nuevos votantes sean seducidos por la imagen del candidato de moda.

Respecto a la efectividad del mensaje electoral Canaleta (2015) afirma que no debe darse por sentado que llegó a todas las personas:

Para que el mensaje sea efectivo, tendrá que ser repetido en todo momento. El mensaje es el que todos los integrantes de una candidatura -sobre todo el candidato- tienen que repetir constantemente durante toda la campaña electoral. Nunca se puede dar por sentado que el mensaje ya ha llegado a todos los electores (p. 68).

La posición del candidato es otro principio clave para la eficacia del mensaje, el buen político tiene la misión de contextualizar el panorama electoral y mejorar la participación del partido en la campaña.

### **1.2.3.3.3. La comunicación del mensaje**

La prensa escrita, la radio y la televisión son agentes de comunicación y persuasión efectiva, y es que "...la comunicación es en realidad el poder de creación y coparticipación de valores. La comunicación no es neutral y ejerce el poder de la influencia". (Canaleta, 2015: 70).

El interés por conocer las propuestas del candidato, ayuda al elector a participar más en la campaña y a proponer sus propias ideas, no obstante, el ciudadano se expone muchas veces al prejuicio de los medios de comunicación los cuales difunden información de acuerdo a sus orientaciones políticas.

En el proceso de una campaña electoral, todavía son los medios masivos quienes ocupan el espacio de consulta (donde antes tenían lugar las movilizaciones y mítines populares) del electorado, quién -debido a su escaso conocimiento- toman una decisión orientada por el estilo, la imagen y el comportamiento de la imagen del candidato.

Para que la comunicación del mensaje sea efectiva, Canel (2006) toma en cuenta cuatro puntos importantes:

Cumplir con los criterios de noticiabilidad: novedad, conflictividad, actualidad, proximidad y relevancia política.

Adoptar formas propias de los medios de comunicación: notas de prensa, comunicador oficiales y ruedas de prensa.

Cumplir con los requisitos de la presentación formal de las noticias: diseño, imágenes de calidad, redacción ágil, mensajes escuetos, etc. (...)

Cumplir con los ritmos informativos propios de los medios de comunicación (p. 71-72).

Por otro lado, los medios tienen la función de convertir los mensajes electorales en noticias novedosas con el fin de ocupar un espacio relevante en la mente de los ciudadanos, entonces, el medio de comunicación evalúa sus estrategias persuasivas, dando prioridad a la información y usándola para su beneficio. Es así que el agente mediador (medio) también aparece como receptor del cambio social, convirtiéndose en eje de responsabilidad y tolerancia de diversas costumbres.

#### **1.2.3.4. Opinión pública**

La opinión pública conforma variadas teorías donde relaciona los derechos esenciales con las sociedades cada vez más abiertas (o manipulables). Según Marqués (2016) “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”. (p. 27)

Hablar de opinión pública proporciona una serie de fenómenos sociales cada vez más habituales en épocas de una campaña electoral. El vínculo entre políticos, sociedades y medios de comunicación alborotan el derecho de opinión convirtiendo su influencia en una herramienta de persuasión constante.

Uno de sus signos más característicos es la afirmación y la duda, ya que, al no poder probarse su resultado de una manera empírica, la opinión pública

cae entre lo que se dice y en lo que no se tiene certeza. Otro de sus elementos es la polémica, ya que sin esta no generaría ningún conflicto, dejando de lado su uso para cualquier indagación. Por último, está su característica individual, la cual permite generar posiciones independientes sobre un determinado asunto.

En cuanto a la opinión pública, Menéndez (2004) evalúa cuatro conceptos para su estudio:

- Conocer actitudes, valores, creencias y comportamiento de las personas.
- Determinar el grado de cambio a través del tiempo en las actitudes. Valores creencias y comportamiento de las personas.
- Observar si existen diferencias entre grupos en relación con las actitudes, valores, creencias y comportamiento de las personas.
- Analizar las causas que influyen en las actitudes valores, creencias y comportamiento de las personas (p. 154).

La naturaleza del concepto de opinión pública es todavía imprecisa, ya que su análisis nace de diversas perspectivas y disciplinas como la sociología, la psicología, la filosofía, el derecho y la política, haciendo que todavía se estudien corrientes doctrinales para entender los procesos de comunicación.

Hoy en día las maneras de conocer la opinión pública varían de acuerdo al sistema político y la cultura democrática de cada país. Por ejemplo, en épocas de elecciones, se puede conocer la opinión de las personas a través del voto. También existen técnicas de recopilación de opiniones como las encuestas y sondeos realizados para sustentar cualquier teoría.

Las manifestaciones, protestas, concentraciones, marchas, u otras convocatorias de movilización ciudadana, son parte de la corriente de opinión en un sistema democrático. Los medios de comunicación (como mediadores del fenómeno mediático y espacios de información) también tienen un rol importante en la estructuración de opinión de las sociedades.

En el fondo, la opinión pública de acuerdo a Marqués (2016) son diferentes, pero a la vez unifican criterios:

Estamos hablando del conjunto de creencias y percepciones que tiene un grupo de personas integradas en un mismo territorio y que se manifiestan cuando surge un asunto público sobre el que hay discrepancias. Estos asuntos suelen ser controvertidos y, por tanto, para su unificación es preciso un proceso de debate previo a la fase de consenso (o disenso) (p. 30).

Para Sartori (1988): "...es, ante todo y, sobre todo, un concepto político". (p. 118). No obstante, no es aconsejable quedarse con una sola interpretación de opinión pública, ya que esta cambia constantemente dependiendo de su uso y las actividades de comunicación.

Marqués (2016) por su parte hace referencia a cuatro tipos de manifestaciones que se corresponden con la forma que se hacen visible por los distintos medios, el siguiente es el cuadro que ha elaborado:

Tabla 4. Tipos de manifestaciones en la opinión pública

<b>Manifestación</b>	<b>Medida</b>
En los medios de comunicación.	Análisis y seguimiento de medios. Análisis de contenidos.
En el público, como estados y corrientes de opinión.	Votos de paja <sup>1</sup> , encuestas de opinión, paneles, barómetros, escalas de actitud y estudios cualitativos.
Por medio del sufragio, en el Parlamento.	Análisis de resultados y declaraciones.
En los líderes y dirigentes sociales.	Análisis de declaraciones y entrevistas a profundidad.
En la comunicación informal.	Análisis del rumor.
En los comportamientos colectivos.	Técnicas de observación de masas.
En declaraciones dirigidas a organismos públicos.	Análisis de escritos que recogen firmas y cartas al director.

Fuente: Tipos de manifestaciones en la opinión pública, Marqués (2016: 43).

Cabe resaltar que la opinión pública nace con el objetivo de representar la importancia del pueblo frente al poder político y mediático (a veces absoluto y hereditario). También puede definirse como “...una fuerza política a la que los gobernantes deben atender, escuchar y orientar” (Monzón, 1996: 95).

Asimismo, gracias a la libertad de expresión estipulada en las leyes de la constitución, las sociedades pueden “...conocer los diversos puntos de vista, intereses, preocupaciones y demandas de los distintos miembros que la integran” (Stein, 2005: 175).

<sup>1</sup> «votos de paja» se denomina al “nombre que recibieron unos cupones que periódicos y revistas introdujeron a partir de 1824 para conocer la opinión de sus lectores sobre diversos temas políticos, especialmente referentes al partido o candidato preferido de las próximas elecciones”. (Marqués, 2016. p. 43)

#### **1.2.3.4.1. Enfoques de opinión pública en la comunicación política**

Lippmann (2003) distinguió el poder de la opinión pública para fortalecer las democracias de acuerdo a su uso y las libertades empleadas en la misma. Por otro lado, Berelson (1952) resaltó la teoría democrática (mediante la técnica de análisis de contenido) demostrando importantes aportaciones de la opinión pública de parte de politólogos, quienes analizaron y observaron las conductas políticas basados únicamente en el concepto de opinión.

Más adelante, Price (1994) afirmaba que: "...la opinión pública iba unida a la discusión y al libre flujo de información, se suponía que reflejaba el bien común, y se modeló como un nuevo y poderoso tribunal para revisar las acciones del Estado". (p. 26).

Monzón (1996) destaca los siguientes enfoques de la opinión pública en la comunicación política:

#### **1.- El enfoque conductista. El modelo de Harold D. Lasswell**

El conductismo (originario de la psicología) tiene su aporte en el método de observación de la conducta humana. J. B. Watson (citado por Monzón, 1996) definía el conductismo en un campo experimental proveniente del entorno en la construcción de la personalidad.

Este concepto da comienzo a la formación de la teoría "estimulo-respuesta" la cual inicia la etapa de investigación del conductismo siguiendo un criterio unidireccional-lineal y midiendo el tiempo de distancia entre ambos.

Se define a la ‘conducta’ como la respuesta a un estímulo generado por el experimentador, bajo parámetros de control; por lo tanto, el efecto es explícito, está determinado con precisión, implica un criterio de invariancia: con una altísima probabilidad, ante determinado estímulo se produce un determinado efecto (Com, Ackerman, Morel, 2012: 69)

En Estados Unidos, Harold D. Laswell (1948) consideraba a las masas un grupo manipulable gracias a la propaganda y al fenómeno de liderazgo político vividos en la segunda guerra mundial. Es así que dedica su investigación a la conducta del hombre por los mensajes que este percibe a través de los medios masivos.

Para demostrar su teoría, Laswell crea un modelo con los siguientes elementos:

Tabla 5. Teoría de Harold Laswell

Quién	Dice qué	En qué canal	A quién	Y con qué efecto
Comunicador	Mensaje	Medio	Receptor	Efecto

Fuente: Teoría de Harold Laswell. Monzón (1996: 228).

El primer “quién” se refiere a los medios de comunicación como los principales comunicadores quienes transmiten el mensaje a los individuos. A esta primera etapa se le puede llamar: análisis de control.

En la interrogante “dice que” los investigadores trabajan el: análisis de contenido. Por su parte, la prensa, la radio y la televisión, entre otros

medios, responden a la pregunta “en qué canal”. Aquí también se puede usar el: análisis de medios.

El segundo “quién” expone el análisis de las audiencias. Aquí se aprecia las características y otros rasgos de identificación. Por último, aparece el análisis de “los efectos” que ayuda a estudiar el impacto sobre los públicos.

El modelo de Laswell rescata la trascendencia de tener clara la intención del emisor y las condiciones del receptor para recibir el mensaje. Una vez creado el contenido queda en manifiesto: qué es lo se quiere decir y en qué canal. Es así que este proceso concentra su atención primordialmente en los efectos previstos.

Sin embargo, el planteo de Laswell “...tiene la desventaja de no vincular los diversos factores que a partir de sus preguntas hacen a la comunicación. Cada uno de las interrogantes puede hacernos arribar a estudios independientes”. (Com, et al., 2012: 72)

## **2.- El enfoque funcionalista. El modelo de Charles R. Wright**

De acuerdo al concepto funcionalista, la comunicación es contemplada - originalmente- como un acto verbal. Inkeles (citado por Monzón, 1996) por su parte, afirma que el objetivo es proyectar las condiciones y consultas de la sociedad con el fin de satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, los funcionalistas realizan estudios que “...tratan de subrayar la importancia del entorno con el fin de explicar la naturaleza y las funciones de una institución social, bajo el supuesto epistemológico de que existe cierta analogía entre la sociedad y el organismo” (Monzón, 1996: 230).

De acuerdo a Com, et al. (2012) el objetivo de la comunicación -en términos funcionales- presenta cuatro características: (1) es provechoso para el control del entorno, (2) pone a colación los distintos elementos para recibir una respuesta positiva, (3) refuerza la transferencia de valores únicos e incuestionables y (4) entretiene al hombre durante el proceso.

Diversos autores han tratado de exponer el funcionalismo como el método más pertinente para los procesos de comunicación. Sin embargo, siguiendo el efecto de comunicación de masas, es Charles R. Wright (1979) quien entiende que los mensajes son transmitidos rápida y simultáneamente -por los medios hacia las audiencias- causando un efecto de relatividad en los mismos.

Respaldando la teoría de Wright, McQuail (1985) dice que la teoría funcionalista "...no precisa presuponer que los medios de comunicación ejerzan ninguna orientación ideológica (...) sino que presenta los medios de comunicación como esencialmente independientes y autorregulados, dentro de ciertas normas institucionales de orden político" (p. 76-77)

Las funciones y disfunciones son los aspectos que afectan a los grupos sociales de acuerdo a su adaptación a las distintas entidades. Según Charles R. Wright, en el caso de la vigilancia se refiere a la recolección de información en los entornos públicos y privados de la comunicación, denominando el concepto -principalmente- a la circulación de noticias.

Para resolver el estudio de este fenómeno mediante el enfoque funcionalista, Charles R. Wright (citado por Mozón, 1996) publica la siguiente fórmula:

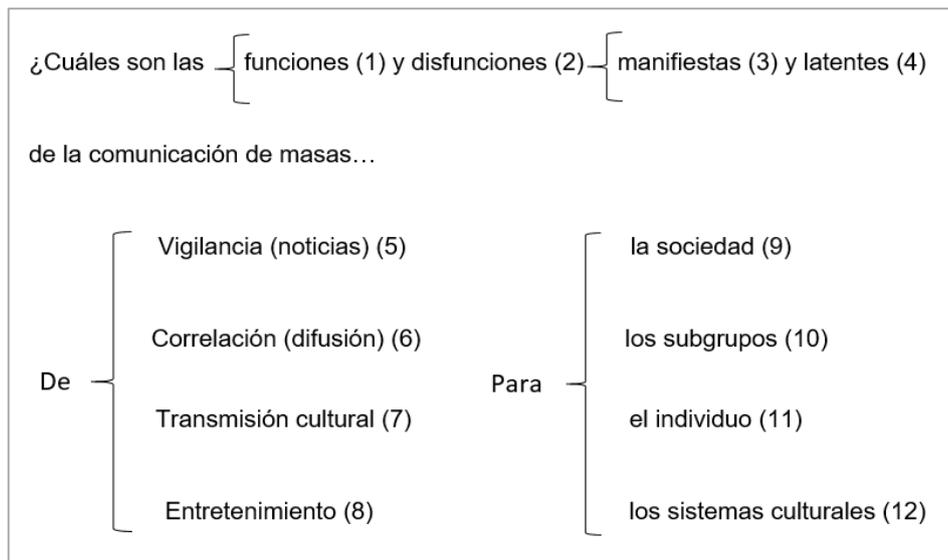


Figura 3. Modelo Funcionalista de Charles R. Wright

Fuente: Modelo Funcionalista de Charles R. Wright (en Monzón, 1996: 232).

Para la correlación se distingue su función en la interpretación del entorno sobre los sucesos actuales. Además, respecto a la transmisión de la cultura, está compuesta por los valores y las buenas costumbres de una generación a otra. Por último, el entretenimiento alude a la distracción de las personas durante la comunicación.

No obstante, con el tiempo el modelo de Wright ha recibido ciertas críticas. Lazarsfeld (1979), por ejemplo, han manifestado su rechazo a la disfuncionalidad y el poco arraigo que tiene este modelo en el análisis de los efectos sociales dentro de su actividad en los medios.

### 3.- Los enfoques Marxistas y críticos

Aquí se analizan los conceptos de opinión pública originados en el pensamiento de Karl Marx (1974), principalmente en su libro la “Ideología Alemana” donde afirma que: “...las ideas dominantes en cualquier época no han sido más que las ideas de la clase dominante” (p. 50).

Esta referencia aclara el poder capitalista de los medios de comunicación sobre la sociedad, transmitiendo los hechos en coordinación a los intereses opresores de los grupos más poderosos.

Monzón (1996: 234-236) analiza tres enfoques principales de opinión pública según este pensamiento:

**La teoría política-económica de los medios.** Esta teoría centraliza su estudio en la economía del canal y no en su ideología política. Aquí se analiza la relación del sistema político con el poder de los medios ya que ambos forman parte de la misma estructura económica, asegurando la independencia de valores y pensamientos frente al análisis sustancial de la propiedad y las pretensiones del mercado.

**La teoría de la «hegemonía».** Este concepto planteado por el filósofo marxista: Antonio Gramsci, se enfoca en la influencia ideológica de las clases dominantes. No obstante, dicha influencia se da de manera omnipresente e intencionada con el objetivo de moldear la mente de sus víctimas sobre la realidad que esta presenta. Esta teoría de «hegemonía» toma mayor relevancia gracias a los aportes de Kellner (1981) y Schiller (1974), quienes centran su análisis en el dominio de industrias capitalistas. Mientras que Kellner estudia las contradicciones del empleo de la televisión en los sistemas democráticos, Schiller por su parte, busca las limitaciones de la opinión impuestas por los medios de comunicación.

**La escuela de Fráncfort.** Al contrario de las dos primeras, en esta teoría se abre el pensamiento crítico a la revolución ideológica planteada por

Karl Marx. Aquí se afirma el acaparamiento de la cultura de masas gracias a la industria de los medios de comunicación como actividades indispensables para el desarrollo de la globalización. McQuail (1985) interpreta esta teoría como "...una visión más realista de los productos de la cultura y por el propósito de comprender el significado y el lugar que ocupa la cultura popular en las vivencias de los distintos grupos sociales" (p. 75). Los elementos de este modelo se complementan con el mercado económico, resaltando los actores, sus interpretaciones, sus instrumentos y expresiones en el sistema social.

#### **4.- El enfoque sistémico. El modelo de K. W. Deutsch**

Como muchas otras teorías, el enfoque sistémico parte de la combinación de ramas como la filosofía, la economía, la medicina, la cibernética, la teoría de la información, entre otros. Según Bertalanffy (1981): "...es una teoría lógico-matemática que se propone formular y derivar aquellos principios generales aplicables a todos los sistemas (...) y que implican la homología lógica de estos" (p. 34).

Algunos estudios referentes al enfoque de sistemas analizan el ambiente y sus partes. Otros elementos que acompañan esta teoría son: la retroalimentación, el isomorfismo, la complejidad, el equilibrio, la identidad y la equifinalidad.

Según el modelo de Deutsch (citado por Monzón, 1996) el problema de la opinión pública no se centra en el dominio de los gobiernos sino en la conducción como fenómeno comunicacional. A la vez el autor propone buscar el origen sistémico a través de tres pensamientos: (1) en la teoría

política clásica, (2) en la teoría de las comunicaciones y el control, (3) y la relación con las comunicaciones internacionales.

En este mismo punto, Deutsch (1985: 270-274) destaca cuatro partes:

**Los flujos de información.** Se diferencia dos tipos de mensajes: los primarios (que atraviesan el sistema de interacción al mundo exterior) y los secundarios (que pueden presentarse a través de la conciencia).

**La voluntad.** Son las decisiones tomadas internamente a través de resultados y datos anticipados. Estos datos vienen del pasado y son diferentes a los del presente o futuro del sistema.

**Las pantallas.** Son filtros que corroboran la información recibida con la recogida de la memoria y la conciencia para evaluar la “voluntad política”.

**Las áreas de decisión.** Son pantallas finales que transforman la información primitiva en políticas de medida interior y exterior.

## **5.- El enfoque de opinión en Campañas Políticas. El modelo de D. McQuail.**

El asunto de las campañas electorales ha sido uno de los factores importantes para determinar la formación de la opinión pública en las sociedades modernas. Varios analistas y colaboradores confirman la importancia de la investigación empírica sobre el poder de los medios y sus efectos en el proceso.

De acuerdo a esta teoría de opinión, McQuail (citado por Monzón, 1996) afirma que el electorado sabe muy poco acerca de las estrategias de

campaña, muchas veces limitando su conocimiento a dirigir, administrar, evaluar objetivos, recolectar dinero, o mejorar la seguridad.

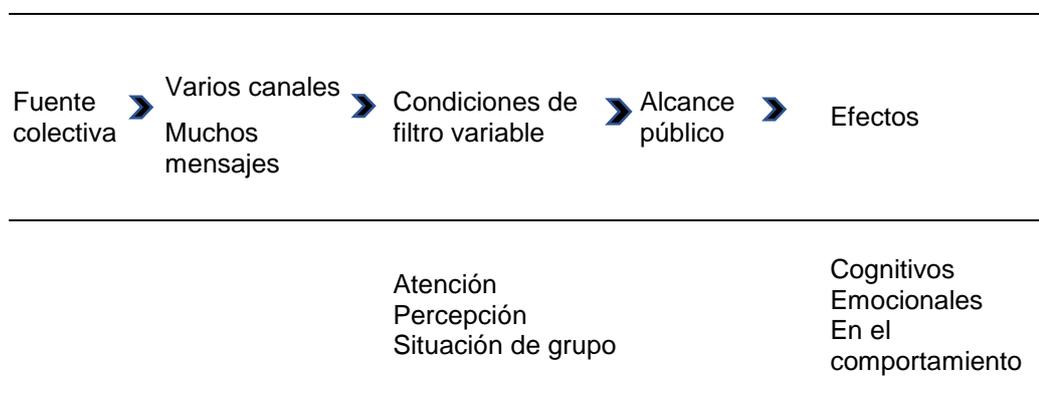


Figura 4. Modelo de McQuail sobre la influencia de las campañas

Fuente: Modelo de McQuail. Monzón (1996: 241).

El primer componente pertenece a un conjunto y no una individualidad (o un determinado grupo social, religioso o empresarial). La meta es alcanzar este primer indicador para medir el posicionamiento que tiene la campaña.

El segundo elemento se refiere a los distintos medios de comunicación, los cuales deben transmitir una gran cantidad de mensajes persuasivos.

En tercer lugar, están las “condiciones de filtro variable” que posibilita o complica la recepción de los mensajes al electorado. La atención, la percepción, y situación de grupo, son otras condiciones que funcionan como mediadores de efectos para el proceso de comunicación.

Por último, se encuentran los efectos. Estos pueden ser numerosos o variables. La campaña, al final, dependerá de la consagración de los objetivos planificados y conseguidos durante la misma.

#### **1.2.3.4.2. El poder de los medios masivos en la opinión pública**

Desde una perspectiva histórica puede decirse que las relaciones entre el poder y los medios han pasado de una situación de sometimiento (inquisición, censura) a una situación -como la actual- donde la naturaleza de dichas relaciones viene a explicarse por un mutuo respeto y control (Monzón, 1996: 243).

El concepto de mediatización de la opinión pública -en todo proceso político- se relaciona con la función de los medios masivos (sobre todo los audiovisuales) quienes imponen una construcción creciente de la realidad política a la ciudadanía (o masa dominante). Es así que "...los medios masivos se transforman en la usina de información política más consultada por los ciudadanos al momento de tomar decisiones electorales". (Martínez, 2004: 48).

La acción informativa de los medios de comunicación ocupa un rol importante en el conocimiento político del ciudadano. De igual manera, la información adquirida es relevante para los alcances y premisas de la democracia. Es decir, mientras más se informe la sociedad sobre la administración política, esta tendrá mayores opciones de influencia en el manejo y fortaleza de su propio sistema.

Para Stein (2005) "Actualmente, los medios de comunicación, particularmente la radio y la televisión, ocupan un lugar predominante en la formación o inducción de la opinión pública en materia política" (p. 10). Además, para comprender mejor esta teoría de la influencia de medios se debe analizar también "...el aumento de la video política en sociedades que

se inclinan por la preferencia de las imágenes en desmedro de lo argumentativo y argumental”. (García, et al., 2005: 25).

Muchas veces las personas prefieren conocer a los candidatos a través de la volatilidad de imágenes que se apoderan de la cobertura de medios de comunicación. Sin embargo, son estas mismas fuentes periodísticas quienes anteponen sus intereses mediáticos (y mercantiles) con el objetivo de tener más televidentes, lectores, u oyentes. Es así que para la mayoría de medios el objetivo de la difusión de información es más comercial que altruista.

Por otro lado, según López (2004), Habermas piensa que los medios de comunicación de masas son “...instrumentos de la razón instrumental para obtener unos fines que se persiguen de forma ajena a la opinión pública” (p. 80).

Hoy en día muchos medios de comunicación se consideran el “cuarto poder”, pero la mayoría deja de lado la vigilancia al gobierno (y a otros grupos políticos importantes) siendo la formación de la opinión pública exclusiva de estos.

El gran problema los medios es que han “...pervertido el sentido de la calidad de comunicación (...) Lo que no aparece en los medios sencillamente no es real. Lo que no se comunica no existe” (Amigó, 2013: 24).

Los medios deben desarrollar la comunicación política en un sentido amplio a través de: debates, discursos, análisis, comentarios, críticas y

propuestas. Por otra parte, una sociedad necesita de la libertad de expresión y la libertad de información como fuerza vital para su crecimiento cultural, político y democrático.

Para Wolton (2005) el poder de los medios masivos en la opinión pública es importante porque:

La comunicación tiene un punto en común con la política: todos se consideran competentes. Esta es la consecuencia del paradigma democrático que reconoce la igualdad de todos, tanto de expresarse, hablar y comunicarse, como para tener una opinión política y hacerla conocer (p. 29).

No obstante, en sociedades con poca comprensión y bajo aprendizaje, "...el fetichismo de la libertad de expresión y el fetichismo de la comunicación constituyen la ideología actual, la nueva religión de la sociedad de la información". (Amigó, 2013: 24).

Para la regulación y la buena orientación de la opinión pública los medios de comunicación tienen la obligación de abrir espacios importantes para la expresión ciudadana. En una democracia constituida y sólida, los medios y los comunicadores deben garantizar su libertad y no favorecer intereses particulares.

Al respecto, Bilbeny (2012) acota que si "... identificamos al periodismo como una actividad al servicio de fines diferentes a la información, no nos harán falta cauces sino tácticas; no se atenderán pautas sino a premios y castigos" (p. 75). Por tanto, cabe recordar que para todo ejercicio periodístico hay una base de principios, permitiendo la competencia y la calidad de la profesión.

### 1.3. Definición de términos básicos

**Análisis de contenido:** Instrumento de investigación empírico utilizado para el análisis de elementos descriptivos. Ordena la información y funciona como recolector de datos a través de métodos de cuantificación.

**Campaña electoral:** Proceso democrático y organizado con un periodo de tiempo para la comunicación política. Su función es difundir las propuestas de los candidatos y generar una reacción en el elector.

**Candidato:** Es la figura central de la campaña electoral. Busca tener un cargo público por medio del voto ciudadano. En él se centra la propuesta política del partido y su imagen es fundamental para la comunicación en los medios.

**Cobertura informativa:** Es el conjunto de noticias difundidas por los medios de comunicación. A la vez, refleja el trabajo y la planificación del periodista para buscar, analizar e interpretar la información.

**Comunicación política:** Es la disciplina que estudia la relación entre la política y la comunicación. También es usada como herramienta de persuasión en campañas electorales.

**Fuentes de información:** Son aquellas personas y entidades que brindan datos e información veraz a los periodistas con el objetivo de sustentar el conocimiento de una noticia.

**Línea editorial:** Es la característica institucional y diferencial más importante de un medio. Refleja la posición, estilos, valores, e ideología política conjunta de una empresa periodística.

**Noticia informativa:** Género periodístico de contenido informativo. Se basa en un relato breve y estructural que responden a las cinco preguntas básicas del periodismo: quién, qué, cuándo, dónde y por qué.

**Objetividad periodística:** Mecanismo periodístico usado para acercarse a la verdad e interpretar los hechos de una noticia. Puede tener muchas acepciones de acuerdo a la postura del periodista.

**Opinión pública:** Fenómeno social de la comunicación que funciona como equilibrio y control de los poderes de estado manifestado por medio de marchas, debates, protestas, encuestas, movilizaciones, entre otros.

**Prensa escrita:** Es el conjunto de periódicos impresos donde resaltan el texto y la fotografía. Se transmite por medio de la lectura y puede difundirse de manera diaria, quincenal, mensual o anual.

**Sistema electoral:** Es el conjunto de normas para los procedimientos técnicos y legales de una campaña electoral. Mediante su normativa, los electores expresan su voluntad política a través de su derecho al voto.

**Titular periodístico:** Parte de la noticia donde se concentra toda la información periodística. Su objetivo es llamar la atención del ciudadano (o lector) e incentivar la lectura de su contenido.

## **CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas**

#### **Hipótesis principal:**

Las características del análisis de contenido informativo de la comunicación política electoral del diario Correo muestran intencionalidad y postura en las publicaciones del 7 de julio al 5 de octubre, referente a la campaña de Susana Villarán para las elecciones municipales, en Lima- 2014.

#### **Hipótesis derivadas:**

El análisis de contenido informativo para la persuasión de la comunicación política electoral usada en el diario Correo muestra la intención de influir en la decisión política-electoral del ciudadano, en la campaña de Susana Villarán para las elecciones municipales en Lima- 2014.

El análisis del contenido del mensaje en la comunicación política electoral del diario Correo muestra la intención de influir en la decisión política-electoral del ciudadano, en la campaña de Susana Villarán en las elecciones municipales, de Lima- 2014.

El análisis informativo referente a la credibilidad del medio en la comunicación política electoral del diario Correo, muestra la intención de influir en la decisión política-electoral del ciudadano en la campaña de Susana Villarán de las elecciones municipales en Lima- 2014.

## 2.2. Variables

### 2.2.1. Definición operacional

Variable X	Dimensiones	Indicadores
	Noticia informativa	Estructura de la noticia
		Características de la noticia
		Fuentes de información
		Lenguaje periodístico
		Texto periodístico
Análisis de contenido informativo	Géneros periodísticos	La noticia
		La entrevista
		El reportaje
		La crónica
		El editorial, el artículo y la columna
	Cobertura informativa	Objetividad periodística
		Línea editorial
		Titular periodístico
		Fotografía periodística

Variable Y	Dimensiones	Indicadores
Comunicación política electoral	Campaña electoral	Funciones de campaña electoral
		Fases de campaña electoral
	Sistema electoral en el Perú (estructura institucional)	Convocatoria
		Financiamiento
		Publicidad y medios
	Estrategia electoral	El objetivo electoral
El mensaje electoral		
La comunicación del mensaje		
Opinión pública	Enfoques de opinión pública en la comunicación política	
	El poder de los medios masivos en la opinión pública	

## 2.2.2. Definición conceptual de las variables

### V1. Análisis de contenido informativo

El análisis de contenido informativo, representa la herramienta necesaria para obtener una mejor precisión de los mensajes, y dar sentido a los textos periodísticos encontrados en un diario. Su metodología ayuda a canalizar los datos y demostrar los métodos cualitativos de la prensa, a la vez, es importante para determinar las características, comportamientos e influencia del medio de comunicación analizado.

Menéndez (2004), asegura que el análisis de contenido: "... es una técnica de investigación empírica. Se ocupa de lo manifiesto en los mensajes, utiliza la metodología de cuantificación de la medición de los contenidos" (p.79).

Por otra parte, Van Dijk (citado por Martínez, 1989) propone el análisis en el discurso periodístico como método necesario para "... examinar los modelos textuales que sirven de vehículo de comunicación y hacernos la idea de cómo los textos de los periódicos adquieren sentido para los electores" (p. 20).

En conclusión, la función del análisis de contenido en la prensa escrita, consiste en ordenar, interpretar y verificar los párrafos adecuados para encontrar la posición política del medio. También permite entender, de una manera más clara, la emulación del propio medio con algún (o algunos) candidatos.

## **V2. Comunicación política electoral**

La comunicación política electoral es el fenómeno de las comunicaciones que involucra a tres actores principales: políticos, medios de comunicación y ciudadanos. Gracias a las nuevas tecnologías, la publicidad y las estrategias del marketing, los medios han creado novedosas formas de transmitir el mensaje político electoral con el objetivo de influir en la mente de los electores.

Gerstlé (2005) afirma que: "...la comunicación política es esa manifestación de la política alternativa a la violencia para solucionar los conflictos (su lado cooperativo), en tanto puede ser también una estrategia simbólica de dominación (su lado conflictivo)" (p. 83).

La política no puede sostenerse sin la comunicación y la comunicación siempre está orientada a la política. En una campaña electoral, los candidatos buscan los votos, mientras los medios obtienen el poder para establecer la dirección (o elección) política del ciudadano.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Diseño metodológico**

#### **3.1.1. Tipo de investigación**

La investigación es básica (o pura), debido a que se desarrollaron diversas teorías fundamentales que respaldaron la investigación. Siendo la principal, la de *Agenda Setting*, la cual explica la manipulación por parte de los medios de comunicación para determinar que noticias merecen mayor atención y en el caso de esta tesis: fijar la posición de un medio de comunicación hacia un candidato a través de su cobertura periodística.

Además, es documental y de corte transeccional (o transversal), porque la investigación consta de la búsqueda de textos periodísticos encontrados en el diario *Correo* del 07 de julio al 05 de octubre del 2014. Según Hernández, Fernández y Baptista (2003) para este tipo de investigación "...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).

### **3.1.2. Nivel de investigación**

Con un enfoque cualitativo, se utilizan únicamente las técnicas interactivas de recolección de datos periodísticos para interpretar el fenómeno comunicacional (*Agenda Setting*) de la investigación. Para Galeano (2004), por ejemplo, "...es un modo de encarar el mundo de la interioridad de los sujetos sociales y de las relaciones que establecen con los contextos y con otros actores sociales" (p. 16).

### **3.1.3. Diseño de investigación**

La investigación tiene un diseño no experimental, ya que, para analizar el discurso periodístico del texto, se trabajó el diario Correo en su forma original sin provocar cambios en la información obtenida. Por otro lado, Kerlinger (1979) asevera que: "La investigación no experimental o *expos-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones" (p. 116).

Es descriptivo e interpretativo, ya que nos permite describir e interpretar los textos (o mensajes periodísticos) encontrados en las notas informativas del diario Correo. Tal como indica Niño (2011) este diseño es "...el acto de representar por medio de palabras las características de fenómenos, hechos, situaciones, cosas, personas y demás seres vivos, de tal manera que quien lea o interprete, los evoque en la mente" (p. 34).

### **3.1.4. Método de investigación**

Es inductivo, porque la investigación inicia con un proceso de observación, para posteriormente encontrar el problema y a la vez este sirva como punto de

partida del fenómeno comunicacional. Es decir, analizar la influencia de la comunicación política electoral en las características informativas del diario Correo. De acuerdo a Baena (2014):

La inducción es, así, una generalización que conduce de los casos particulares a la ley general. Basada en la experiencia de algunos casos de un fenómeno, pasa a dar una ley para todos los casos de fenómenos de la misma especie (p. 45).

Y es hermenéutico, ya que, gracias al estudio de las noticias, esta investigación "...se ocupa del análisis, la interpretación y la comprensión de documentos en su contexto" (Díaz y Rosales, 2003: 94).

## **3.2. Diseño muestral**

### **3.3.1. Población**

El presente análisis se concentró en 10 noticias testigo correspondientes a las secciones de: "Tema del Día" y "Política" del diario Correo, entre el 07 de julio y el 05 de octubre del 2014; considerando aquellos antetítulos, titulares y voladas que contienen en su enunciado el nombre genérico de Susana Villarán, así como cualquier referencia a su partido político Diálogo Vecinal (Villarán, Sra. Villarán, DV, etc.)

Cabe mencionar que la investigación se inició por medio del análisis discursivo durante la Campaña Municipal del 2014 (4 meses), donde la observación y la clasificación de la muestra general está representada en los resultados obtenidos en la Tabla 10 con 15 noticias, en la que 5 están ampliadas en 2

páginas con la misma información. Motivo por la que no se muestran como noticias aisladas, sino que pertenecen a una sola.

### **3.3.2. Muestra**

El tipo de muestra utilizada fue la no probabilística, ya que, como señala Niño (2011): "...permite seleccionar muestras con una clara intención o por un criterio preestablecido" (p. 57). Demostrando así, que las noticias fueron consideradas homogéneas antes del análisis y teniendo en cuenta, a la vez, su conveniente significado en la presente investigación.

## **3.3. Técnicas de recolección de datos**

### **3.3.1. Técnicas de recolección de la información**

Al tratarse de una investigación descriptiva y/o interpretativa de enfoque cualitativo, se utilizó la técnica de análisis de contenido en 10 noticias periodísticas del diario Correo publicadas entre el 07 de julio y 05 de octubre durante la campaña municipal 2014 y en relación a la candidata Susana Villarán.

El análisis de contenido se convierte en la técnica necesaria para profundizar los contenidos de los mensajes periodísticos encontrados en el medio y dar como resultado la interpretación científica de los mismos.

Por otro lado, bajo una orientación textual y contextual, el análisis de contenido, según Ochoa (2000): "...permite, de igual forma, poner en relieve las tendencias de quien escribe (...). La aplicación de metodologías para el análisis

de mensajes es igualmente útil para la comprensión de las intenciones del contenido” (p. 15).

De acuerdo a Colle (2011) para algunos autores el análisis de contenido: “...se aplica exclusivamente al texto, otros a todo tipo de mensaje. Ha, necesariamente, de conducir a una descripción fundada del contenido manifiesto. Esto conduce fácilmente a introducir clasificaciones y efectuar comparaciones” (p. 7).

Cabe mencionar que el uso del análisis de contenido en la prensa, también implica la interrelación de datos, siendo estos importantes para justificar las hipótesis de la investigación.

Como técnica de investigación, el análisis de contenido comprende procedimientos especiales para el procesamiento de datos científicos. Al igual que todas las restantes técnicas de investigación, su finalidad consiste en proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones, una representación de los «hechos» y una guía práctica para la acción. (Krippendorff, 1990: 28)

Por otra parte, Silbermann (citado por Monzón, 1996) asegura que el análisis de contenido surge “...en los años sesenta y setenta tanto en los Estados Unidos como en Europa con fundamento lingüístico, psicosociológico o psicoanalítico, y calificadas como «cualitativas» por su mayor énfasis en regularidades lógicas y sentido de los mensajes” (p. 365).

Del mismo modo, Paniagua (2009) asegura que: “...la interpretación como el análisis (consecuencias, evoluciones) pueden darse desde el propio titular y desde el lead (encabezamiento). En el cuerpo del texto se van alternando estos

con: datos informativos (acontecimientos principales), antecedentes (acontecimientos previos) y contexto (circunstancias)" (p. 127).

Si bien es cierto que el análisis de contenido se puede usar tanto para resultados cualitativos como cuantitativo. Esta investigación depende de su función más interpretativa, ya que el objetivo es encontrar las respuestas en las características del discurso pertenecientes al diario Correo

Se entiende que el objetivo del análisis es: demostrar el contenido manifiesto a través de las características y elementos encontrados en el objeto de estudio. Asimismo, separar los textos, porcentajes y medidas con el fin de tener resultados concretos que apoyen la hipótesis y formulen respuestas idóneas.

Finalmente, el análisis de contenido "...siempre tiende a poner en evidencia algo que no salta a la vista en una lectura casual" (Colle, 2011: 8).

### **3.3.2. Instrumentos de recolección de datos**

La investigación se realizó a través de una ficha morfológica de la prensa, ya que se su orientación permite identificar las partes periodísticas del tema, y a la vez analizar las características del diario Correo.

De igual manera, Kayser (citado por Guillén, 2016), indica que el análisis morfológico de la prensa tiene como fin "...revelar lo que estos han querido comunicar a sus lectores, y presumir la influencia que una lectura normal ha ejercido en estos" (p. 43).

### **3.3.2.1. Tipo de instrumento**

Se trabajó con la técnica del análisis morfológico de la prensa debido a la cantidad de sucesos encontrados. Además, esta técnica permite fijar las características objetivas y fundamentales del medio impreso con el propósito de -posteriormente- medir la selección.

Cabe mencionar que la técnica de análisis de prensa de Kayser (1964) se divide en tres partes: la primera estudia la “personalidad” del periódico, la segunda la “morfología” propiamente tal, y la última la “valoración”. Para proceder al estudio es necesario subdividir los periódicos de información general. Es así que esta descripción de la personalidad del periódico consta de dos partes: el registro de identificación y el expediente de identidad.

En ese sentido, el diario escogido será el que se presente a continuación, con los datos de difusión en cifras estadísticas y una breve ficha técnica de análisis. Las principales características se encuentran en el formulario sobre el registro de identificación del medio investigado.

Tabla 6. Registro de identificación del medio

	
<b>DIRECCIÓN</b>	Jirón Jorge Salazar Araoz 171, Lima 13.
<b>TELÉFONO</b>	(511) 631-1111
<b>PAGINA WEB</b>	<a href="https://diariocorreo.pe/">https://diariocorreo.pe/</a>
<b>CORREO</b>	contacto@prensmart.pe
<b>PERIODICIDAD</b>	Diario de circulación nacional, fundado el 11 de junio de 1962. De lunes a domingo.
<b>EMPRESA EDITORA</b>	Empresa Periodística Nacional S.A., EPENSA. Liberal. Con principios conservadores.
<b>LINEA EDITORIAL</b>	Defensor del libre mercado y la libertad de expresión.
<b>DIRECTOR DEL DIARIO</b>	Iván Slocovich Pardo
<b>FORMATO</b>	Tabloide.
<b>NRO. DE PÁGINAS</b>	24 páginas
<b>PRECIO</b>	S/.0.50 (de lunes a domingo)

Después de tener los datos de identificación del medio, se procede a definir:

**La morfología del periódico**, la cual es creada tal como se muestra al lector, es decir, en su forma externa junto a los otros componentes que la conforman. Al mismo tiempo, estos elementos analizados se agrupan con el objetivo de tener un balance final.

**La unidad de análisis de la estructura morfológica**, aquí la página es el elemento principal del diario, no obstante, su unidad física encierra una substancia asociada a las otras páginas que no se permite aislarlas. La primera página y las páginas especializadas. La publicidad no se analiza.

Buleje (2018) hace referencia a la forma como se desarrolla el tratamiento de la información en sus componentes estructurales:

De acuerdo a la metodología del análisis de contenido, las unidades de análisis constituyen segmentos de contenido de los mensajes que son caracterizados para ubicarlos dentro de la categoría. 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 (p. 81).

Por otro lado, Páez (citado por Guillén, 2016) afirma que el análisis dentro de la morfología de la prensa es "...una de las técnicas de análisis de informaciones. Consiste en interpretar los aspectos externos más significativos con que se ha editada las mismas" (p. 41-42).

Por otra parte, las noticias se analizaron con la técnica de análisis de contenido a través de las siguientes categorías:

Tabla 7. Análisis de contenidos según categorías y características

CATEGORIAS	RASGOS SIGNIFICATIVOS
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	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 y futuro).
Volada	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 este no sea tan largo.
Antetítulo	Ubicado encima del título, cumple la función de contextualizar geográfica, temporal o ambientalmente.
Tipo de titular	Puede ser expresivo, apelativo, temático o informativo. También puede ser: informativo-explicativo-orientados-sensacionalista.

Fuente/Autor	A través de los datos que aparecen explícitos nos ayuden a conocer las características del autor, conocemos la identidad del autor que firma los textos periodísticos (periodistas, freelance, notas de prensa, etc.).
Número de Página	Ubicación.
Emplazamiento de la información	<p>Posición de la información (extremo derecho, centro, extremo izquierdo)</p> <p>Criterios para evaluar:</p> <p>a) La ubicación de los textos. El orden lógico de lectura confiere la máxima importancia a las noticias que se encuentran en la parte superior izquierda de la página.</p> <p>b) El tamaño de textos. Un texto de mayor tamaño llama más la atención y contiene más datos. El tamaño del texto se evalúa según el siguiente espectro cuantitativo: a) 1 página 100%, b) <math>\frac{3}{4}</math> página 75%, c) <math>\frac{1}{2}</math> página 50%, d) <math>\frac{1}{4}</math> página 25%, e) 12.5% el espacio más pequeño. El resultado final se ha redondeado si excede el 0.5.</p>
<b>CARACTERÍSTICAS DEL TEXTO</b>	
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. Son párrafos destacables y entrecomillados.
Estilo periodístico	Se tiene en cuenta dos grupos de géneros periodísticos: informativo (breve, noticia, crónica, etc.) y de opinión (comentario, columna, tribuna, etc.).
Superficie impresa	<p>Se toma como elemento de análisis la ubicación relativa y el tamaño de dichos textos; que serán medidos en centímetros columnas. Se tienen en cuenta el lugar jerárquico y el tamaño del texto periodístico del objeto de estudio con respecto al resto de texto que aparecen en dicha página. Se tienen en cuenta tres grandes bloques:</p> <p>a) Texto principal. Es el más importante de la página.</p> <p>b) Texto secundario. No ocupa la primera posición jerárquica de la página, sin llegar a ser un breve o una llamada.</p> <p>c) Breves. Es tan pequeño que ni siquiera ocupa una posición secundaria.</p>

En este punto se tienen en cuenta las peculiaridades de los géneros periodísticos. Para ello elegimos el siguiente espectro, de más a menos 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.

Posición de la información	<p>a) Sensacionalista. El autor valora exageradamente el hecho para tratar de llamar la atención del lector, otorgando una trascendencia mayor de la que el hecho tiene en realidad, basado en explotar los sentimientos y emociones del ciudadano, pudiendo incurrir incluso en la mentira.</p> <p>b) Neutra. El autor no valora de ninguna manera el hecho, aportando simplemente los datos objetivos del hecho.</p> <p>c) Pesimista. El autor valora con decepción con desánimo el hecho y lo critica, puesto que considera que los inconvenientes del mismo son superiores a las ventajas, por lo que tendrá unas consecuencias negativas para la sociedad.</p> <p>d) 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.</p>
----------------------------	--

<b>CARACTERÍSTICAS DE LAS FOTOGRAFÍAS</b>	Un texto acompañado de algún elemento fotográfico llama más la atención y contiene más datos, por lo que contiene más importancia que uno sin dicho elemento.
Con / sin leyenda	Información que se brinda al pie de la fotografía (título o breve texto informativo)
Porcentaje dentro de la noticia	Tamaño de la fotografía y número de fotografías. Las imágenes son calificadas como grandes (cuando sus dimensiones son próximas a la media página o más), mediana (aproximadamente un cuarto de página) o pequeña (si es menos que los anteriores casos)
Autor	<p>A través de los datos que aparecen explícitos nos ayuden a conocer las características del autor, conocemos la identidad del o autores que firman los textos periodísticos objeto de análisis.</p> <p>Para la clasificación de los autores se han seguido los siguientes criterios:</p> <p>a) Periodista. Persona que colabora o trabaja de forma fija en los medios y que hace de periodismo su actividad profesional principal (título universitario), independientemente de sus estudios. este último dato además se tendrá en cuenta en nuestro análisis. Para efectos de dicha contabilidad de la investigación se entenderá la denominación periodística como autor de dichos textos periodísticos.</p> <p>b) Otros. A efectos de contabilización, se incluye por un lado la persona y/o colectivo en las siguientes denominaciones:</p>

empresario, sociólogo según la especialidad y por otro lado se recogen en el aparato observaciones los datos personales del individuo y que representa dicho colectivo.

Planos de la  
fotografía:  
composición

a) Plano panorámico. Se presentan imágenes muy amplias. Sirven para ubicar al espectador en el lugar de los hechos narrados.

b) Plano general. De cuerpo completo. Se observa la totalidad de la persona o el ambiente donde se encuentra.

c) Plano conjunto. La figura humana y los objetos pueden apreciarse en su totalidad sin tanto "aire" (espacio atmosférico entre la figura humana y el espacio de la cámara)

d) Plano americano. Muestra al personaje desde las rodillas. Se aprecian acciones físicas y rasgos del rostro.

e) Plano medio. De corte hasta la cintura. Usado para diálogos o acciones.

f) Primer plano. Ubicación desde los hombros. Se resaltan las expresiones.

g) Gran primer plano. Encuadra sólo una parte del rostro donde el personaje denota una expresión.

h) Primerísimo primer plano. De sentido íntimo. Se enfoca sólo en detalles del rostro.

i) Plano detalle. Son imágenes aislada y detalladas donde se destacan rasgos o características singulares con significado denotativo o connotativo.

Superficie de la  
fotografía:

Interesa conocer en que sección del periódico se ubican las noticias seleccionadas. Como ya se ha dicho, si no existe una sección propia, las noticias pueden aparecer en diferentes secciones del medio (arriba, izquierda, centro, derecha, abajo, etc.)

---

Fuente: Dra. Ana Bermeo Turchi (citada por Buleje, 2018: 80-83).

Cabe indicar que la página objeto de análisis es todo el espacio posible de impresión, por lo que a la hora de contabilizar el tamaño del texto con respecto a la página en la que está ubicado, también se tendrá en cuenta el espacio que ocupa: la publicidad (que no es motivo de análisis).

Esta decisión se basa en la consideración de que la publicidad como espacio aprovechable, resta espacio a un texto que podría haber ocupado su

lugar. Si bien es cierto que la publicidad suele ocupar la parte inferior de la página (faldón), hay veces en la que se cambia de ubicación, o incluso se dan casos de páginas sin publicidad, en la que los textos periodísticos ocupan todo el espacio posible.

#### **3.3.2.1.1. Ficha técnica del análisis de contenido**

Siguiendo con el objetivo de estructurar el trabajo de investigación, se procede a elaborar la ficha técnica de análisis de contenido con la que se extraerán los datos necesarios para el análisis y la recolección de información.

Tabla 8. Ficha y planificación del análisis de contenido

<p>Fecha:</p>  <p>Nota 1</p>				
<p>DATOS GENERALES DE LA NOTICIA PERIODÍSTICA</p>	<p>Tipos de titular: (expresivo, apelativo, temático, informativo)</p>	<p>Fuente: Periodística, Freelance, Nota de Prensa.</p>		
<p>Título:</p>	<p>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.</p>	<p>N ° de página (ubicación)</p>		
		<p>EMPLAZAMIENTO</p>		
		<p>Posición de la información (extremo derecho, centro, extremo izquierdo)</p>		
<p>Volada:</p>	<p>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 este no sea tan largo.</p>	<p>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.</p>		
		<p>PASADO</p>	<p>PRESENTE</p>	<p>FUTURO</p>
<p>Antetítulo:</p>	<p>El antetítulo, ubicado encima del título, cumple la función de contextualizar geográfica, temporal o ambientalmente</p>			

<p><b>CARACTERÍSTICAS EN EL TEXTO</b></p>	<p>Idea central: Idea central y/o evento principal: información que resume el asunto principal de la noticia</p>			<p>Idea secundaria: información sobre detalles que definen el evento secundario de la información.</p>
<p>Idea central y secundaria</p>				
<p>Estilo periodístico- Comprobación del hecho</p>	<p>Estilo periodístico: Se indica al género periodístico al que pertenece.</p>			<p>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.</p>
<p>Porcentaje en superficie impresa</p>	<p>Espacio expresado en decimales (Para evaluar la posición jerárquica de los textos, se tiene en cuenta tres grandes bloques: principal, secundario, breve)</p>			
<p>Sobre SUSANA VILLARÁN</p>	<p>NEUTRAL</p>	<p>A FAVOR</p>	<p>EN CONTRA</p>	<p>Planos de la fotografía: Composición: Nro. de planos.</p>
			<p>(Indicar si es sensacionalista)</p>	
<p>CARACTERÍSTICAS DE LA FOTOGRAFÍA (La formación gráfica que aparecen conjuntamente al texto periodístico)</p>	<p>Foto 1</p>	<p>Foto 2</p>	<p>Foto 3</p>	<p>Nombre del Fotógrafo</p>
<p>Con / Sin leyenda</p>	<p>Con leyenda</p>	<p>Sin leyenda</p>	<p>Sin leyenda</p>	<p>Ubicación de la fotografía (Arriba, izquierda, centro, derecha, abajo, etc.)</p>
<p>Porcentaje dentro de la noticia</p>	<p>%</p>	<p>%</p>	<p>%</p>	<p>Total: de espacio de la fotografía</p>
<p>Personaje que aparece en la foto</p>	<p>Personaje Principal</p>		<p>Personaje Secundario</p>	<p>Observaciones: (No lleva fotografía, etc.)</p>

Fuente: Dra. Ana Bermeo Turchi (citada por Buleje, 2018: 80-83).

### **3.4. Aspectos éticos**

Esta investigación cumple con todos los aspectos éticos correspondientes al uso de fuentes bibliográficas y electrónicas siguiendo el estilo APA (American Psychological Association). Así también, se ha respetado la autoría de libros, revistas, ensayos, documentación, páginas web, tesis y otros elementos importantes para presentar el caso investigado.

De igual manera, el reporte de citas evita cualquier intento de plagio y reconoce la autoría de las ideas ajenas que han alimentado el presenta trabajo de análisis periodístico.

Con lo cual se concluye, que el estudio de esta investigación destaca los valores y reglas regidos por la normativa universitaria obligatoria.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS**

Los resultados de la investigación han permitido formular las hipótesis de la investigación y están respaldados con el objetivo de la misma, el cual es determinar las características del análisis de contenido informativo en la comunicación política electoral del diario Correo en la campaña municipal de Susana Villarán, 2014.

Después de utilizar la metodología morfológica de la prensa (para identificar las partes y mensajes del diario) y el análisis de contenido (como instrumento principal de la presente investigación) se establecieron tablas, cuadros y demás gráficos estadísticos, en norma APA, con la finalidad de cuantificar los datos encontrados a través del análisis y relacionar la información con las cifras extraídas de la medición.

Una vez hecho el análisis y la medición cm/col a 10 noticias testigo pertenecientes al objeto de estudio: el diario Correo (de acuerdo a los criterios descritos en la metodología) desde el 07 de julio al 05 de octubre del 2014, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 9. *Visibilidad redaccional de las noticias relacionadas a las elecciones Municipales (Centímetros/columna)*

Noticias	N° de noticias aparecidas por página	Porcentaje en Superficie Redaccional
07 de julio	2	88.5%
09 de julio	2	68%
20 de julio	2	72%
17 de agosto	2	92.5%
16 de setiembre	1	65%
20 de setiembre	1	70.5%
26 de setiembre	1	46.5%
27 de setiembre	1	65.5%
29 de setiembre	2	79%
02 de octubre	1	69.5%
<b>Total</b>	<b>15 noticias</b>	<b>717%</b>

**Nota:** De las 15 noticias del total, 5 noticias están ampliadas en la misma información ocupando dos páginas, por lo que no se muestran como noticias aisladas, sino que pertenecen a una sola.

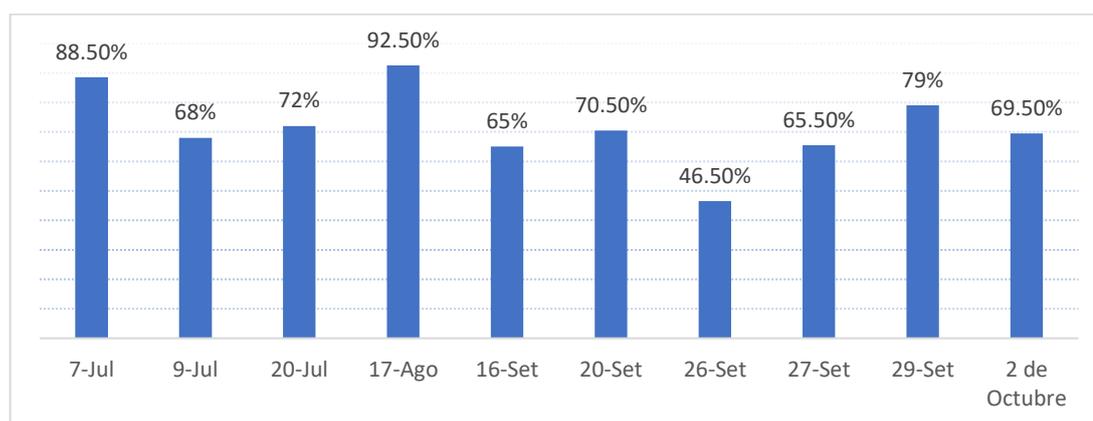


Figura 5. *Visibilidad redaccional de la información de las noticias*

**Nota:** Cabe recordar que el balance de cobertura informativa (al igual que una estrategia política) varía de acuerdo al momento de la campaña. Donde generalmente, se concentra una mayor información al inicio y en el tramo final de la misma.

En la figura 5 se muestra el espacio redaccional de la información en la medida cm/col de 10 noticias analizadas entre el 07 de julio y 05 de octubre en el diario Correo, en la campaña municipal de Susana Villarán, 2014; siendo el mayor valor observable la superficie del 17 de agosto con 92.5% (2 páginas), seguido del 07 de Julio con 88.5% (2 páginas). Más adelante, se aprecia una buena cantidad de superficie el 29 de septiembre con 79% (2 páginas), el 20 de julio con 72% (2 páginas) y el 20 de setiembre con 70.5% (1 pagina).

Las superficies de menor proporción son las que aparecen en el 02 de octubre con 69.5% (1 página), 9 de julio con 68% (2 páginas), 27 de setiembre con 65.5% (1 página), 16 de setiembre con 65% (1 página) y, por último, la superficie del 26 de setiembre con 46.5% (1 página).

En total, el diario Correo proporcionó 717% cm/col de superficie redaccional en la cobertura informativa sobre la candidata Susana Villarán, entre el 07 de julio y 05 de octubre del 2014, reflejando una importante superficie redaccional para la publicación de noticias; siendo mayor la cobertura en el mes de Setiembre con 5 noticias (326.5%). Seguida por 3 notas publicadas al inicio de la campaña en el mes de Julio (228.5%). Por último, aparece una noticia el 17 de agosto (92.5%) y otra última el 02 de octubre (69.5%).

Cabe mencionar que en la Tabla 8 aparece el total de 15 noticias ubicadas en 10 fechas diferentes entre el 07 de julio y 05 de octubre del 2014. No obstante, el estudio de análisis se concentró en 10 noticias ya que, como se menciona en la metodología, existen 5 noticias ampliadas en la misma información ocupando dos páginas, por lo que no se muestran como noticias aisladas, sino que pertenecen a una sola.

Tabla 10. La función comunicativa en el titular

Noticias	Titular	Función comunicativa
07 de julio	Villarán fue nacionalista durante dos meses	Referencial/Designativo
09 de julio	Villarán lleva a primo de Toledo en su lista	Declarativo
20 de julio	Gastará casi S/. 2 millones en uniformes	Designativo
17 de agosto	“Que congreso se dedique a cosas importantes”	Declarativo/Temático
16 de setiembre	Villarán se “pica” por encuestas	Designativo
20 de setiembre	DV se jala a Melcochita	Designativo/Apelativo
26 de setiembre	Villarán... ¡Ahora pues!	Expresivo
27 de setiembre	Villarán se queda muda por <i>focus group</i>	Designativo
29 de setiembre	El PPC exige renuncia de Villarán a candidatura	Designativo
02 de octubre	JEE investigará a Villarán por <i>focus group</i>	Referencial

**Nota:** Se clasificó la función comunicativa en: designativa, declarativa, referencial, expresiva, temático y apelativo.

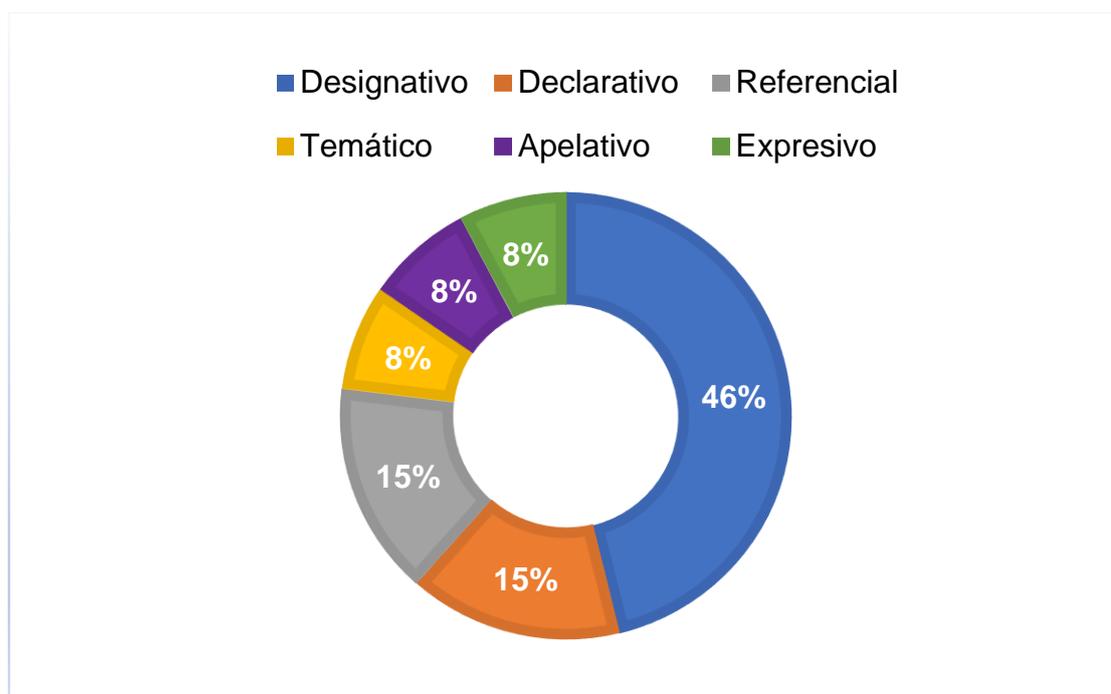


Figura 6. Estructura comunicativa del titular

**Nota:** El análisis incluye el tipo de función comunicativa de 10 noticias en las secciones “Tema del día” y “Política” del diario Correo.

En la figura 6, relacionada a las: “Estructuras comunicativas de los titulares”, aparecidas en 10 noticias entre el 07 de julio y 05 de octubre en el diario Correo, en la campaña municipal de Susana Villarán, 2014; el mayor valor que se observa, está en relación a la función “Designativo” con un 46% (aparecido en 6 titulares). Mientras las funciones “Declarativo” y “Referencial” lo hacen con 15% ambas (aparecidos en 2 titulares cada una). Por último, aparecen las funciones: “Apelativa” con 8% (aparecida en un solo titular), “Expresiva” 8% (presentada con un titular) y la función “Temático” que se presenta en el titular sólo en una oportunidad (17/08/2014).

Tabla 11. Características de las imágenes/fotografías en las noticias relacionadas a las elecciones

Noticias	Nº de noticias aparecidas por página	Porcentaje en Fotografía
07 de julio	2	105%
09 de julio	2	127%
20 de julio	2	114.5%
17 de agosto	2	92%
16 de setiembre	1	32%
20 de setiembre	1	25%
26 de setiembre	1	48%
27 de setiembre	1	30.5%
29 de setiembre	2	108%
02 de octubre	1	26%
<b>Total</b>	15 noticias	708%

**Nota:** De las 15 noticias del total, 5 noticias están ampliadas en la misma información ocupando dos páginas, por lo que no se muestran como noticias aisladas, sino que pertenecen a una sola.

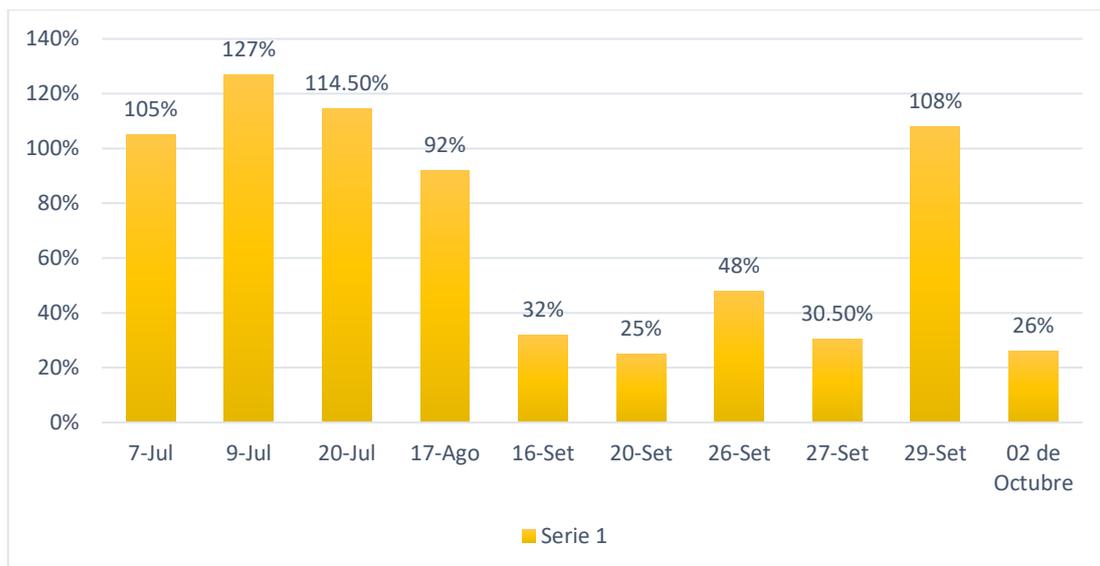


Figura 7. Visibilidad del porcentaje de apoyo gráfico

**Nota:** Al igual que la superficie redaccional, el balance de cobertura fotográfica varía de acuerdo a los tiempos y estrategias utilizadas en la campaña electoral.

En la figura 7, el valor más elevado de contenido fotográfico observable en 10 noticias entre el 07 de julio y el 05 de octubre en el diario Correo, en la campaña municipal de Susana Villarán, 2014; corresponde a un espacio fotográfico de 127% publicado el 09 de Julio del 2014. Seguidamente, el 20 de Julio del mismo año con 114.5% y el 29 de setiembre (6 días antes de las elecciones) con un 108%, después el 07 de julio con 105% y el 17 de agosto con un 92% de imagen.

Sin embargo, también se aprecia una disminución fotográfica, representada por el 48% el 26 de septiembre, 32% el 16 de septiembre, 30.5% el 27 de septiembre, 26% el 02 de octubre y, por último, un 25% obtenido del 20 de setiembre en el 2014. Teniendo al final, un total general de 708% del espacio fotográfico encontrado en las 10 noticias analizadas en el diario.

En total, el diario Correo proporcionó 708% cm/col de superficie fotográfica en la cobertura informativa sobre la candidata Susana Villarán, entre el 07 de julio y 05 de octubre del 2014, reflejando una importante proporción de imágenes para

la publicación de noticias; siendo mayor la cobertura en el mes de julio con 3 fotografías (346.5%). Seguida por 5 imágenes publicadas en el mes de setiembre (243.5%). Por último, aparece una foto el 17 de agosto (92%) y otra última el 02 de octubre (26%).

Tabla 12. Referencia de Fotografías

Fotógrafo		Número de fotografías y porcentaje	
Fecha	Fotógrafo	N° de fotos	S/F
07 de julio	Roberto Matta	3	105%
09 de julio	Giuliano Buiklece y web Correo	8	127%
20 de julio	Carlos Michillot y web Correo	9	114.5%
17 de agosto	Archivo y web Correo	9	92%
16 de setiembre	Karina Mendoza	1	32%
20 de setiembre	Difusión	1	25%
26 de setiembre	No indica	3	48%
27 de setiembre	Giuliano Buiklece	2	30.5%
29 de setiembre	Roberto Matta y web Correo	7	108%
02 de octubre	Giuliano Buiklece	1	26%
Total		44	708%

**Nota:** Hay fotos donde no se nombra el autor y otras que son de la página web.

Tabla 13. Características de las imágenes/fotografías en las noticias

Criterio	Categoría	Número	Porcentaje
Tipo de imagen	Fotografía	44	100%
	Gráfico	0	0%
Coloración de la imagen	A color	44	100%
	Blanco y negro	0	0%
			100%
Porcentaje total de las fotografías			
Plano	General	16	121%
	Medio	13	290%
	Conjunto	7	72.5%
	Americano	5	153%
	Busto	2	59.5%
	Detalle	1	12%
Total, de superficie de fotografías aparecidas en la noticia			708%

**Nota:** Las fotografías se clasificaron según el tipo de plano utilizado en cada noticia.

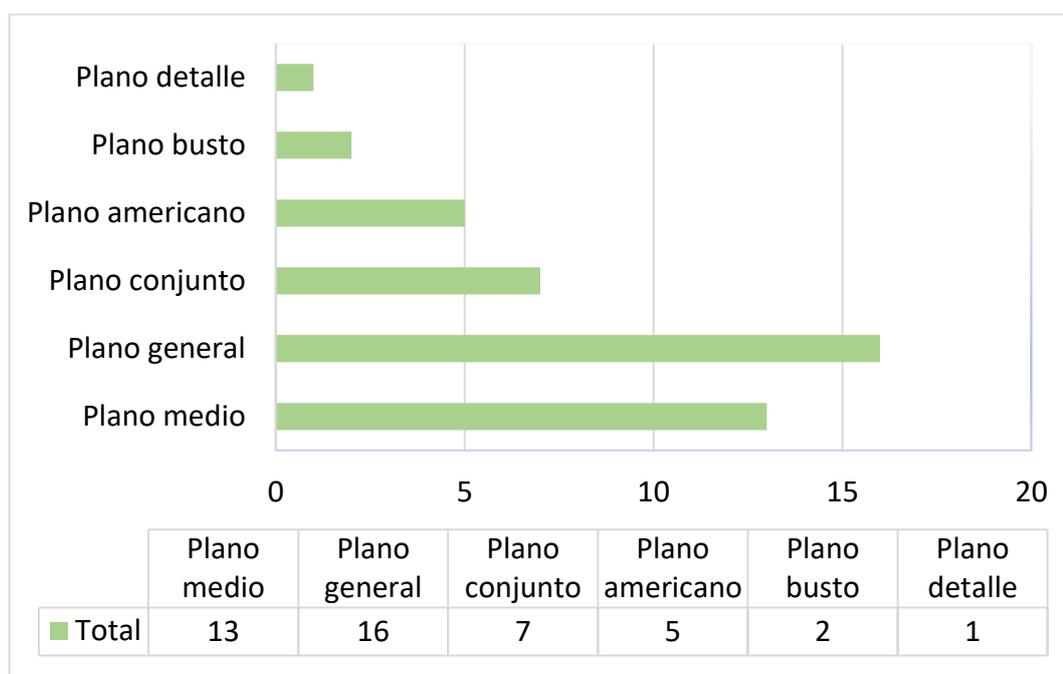


Figura 8. Porcentaje de fotografías en relación a los planos

**Nota:** Las fotografías se clasificaron según el tipo de plano utilizado en cada noticia.

En el gráfico 3.2, en relación a las características de las imágenes; el mayor valor observable correspondientes al tipo de plano que acompaña al texto, se representa en 44 fotografías encontradas en 10 noticias entre el 07 de julio y 05 de octubre en el diario Correo, en la campaña municipal, 2014.

Por otra parte, el 100% de estas imágenes fueron fotografías a color, las cuales incluyen: actividades de la candidata Susana Villarán, imágenes de Susana Villarán con diversos personajes (políticos, artistas, trabajadores, ciudadanos, etc.), candidatos adversarios (Jaime Zea, Enrique Cornejo, Lourdes Flores, etc.), entre otros políticos en contra de Susana Villarán.

Asimismo, la relación de las características de planos fotográficos aparecido en las imágenes, están representadas en un 290% de “Plano Medio” (13 fotografías), seguido de un 153% de “Plano Americano” (5 fotografías) y un 121% de “Plano General” (16 fotografías).

De igual manera, pero en menor proporción, se halló un 72.5% en “Plano Conjunto” (7 fotografías), un 59.5% en “Plano Busto” (2 fotografías) y un 12% en “Plano Detalle” (una fotografía).

Cabe mencionar que si bien los tipos de fotografías de mayor cobertura corresponden a los planos: americano, medio y general (564% del total). Mientras que los de menor cobertura recaen en los planos: conjunto, busto y detalle (144%). Estos no son necesariamente resultados referenciados por la cantidad de fotos encontradas en la noticia. Si no, por la medida (cm<sup>2</sup>) que equivale más a la proporción y tamaño de la fotografía en las páginas analizadas durante la campaña electoral 2014 en el diario Correo.

Tabla 14. Géneros periodísticos

Noticias	Géneros periodísticos
07 de julio	Informativo
09 de julio	Informativo/Interpretativo
20 de julio	Informativo
17 de agosto	Interpretativo
16 de setiembre	Interpretativo
20 de setiembre	Interpretativo
26 de setiembre	Informativo
27 de setiembre	Informativo/Interpretativo
29 de setiembre	Informativo
02 de octubre	Informativo

**Nota:** En las 10 noticias analizadas, se encontraron 5 noticias informativas, 3 del género interpretativo y 2 pertenecientes a los dos géneros.

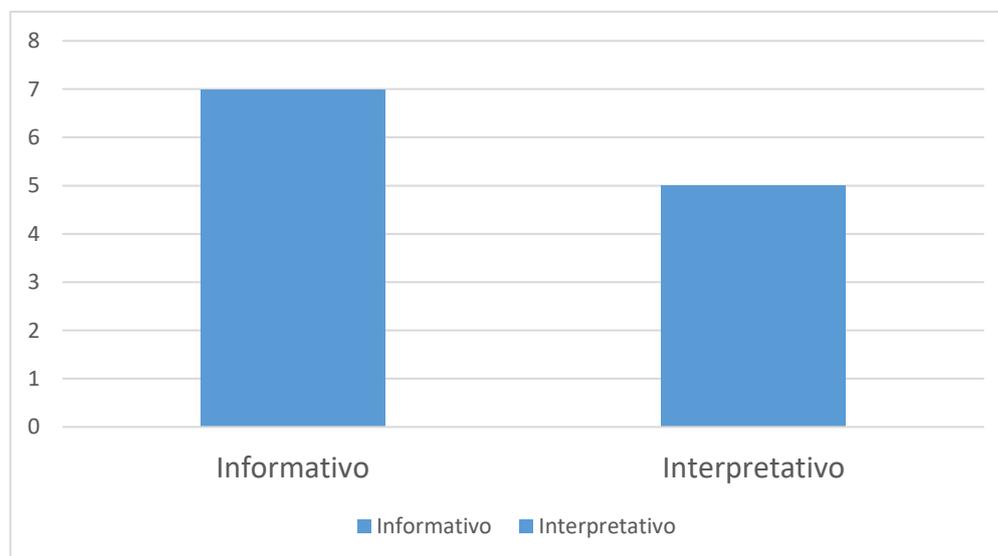


Figura 9. Géneros periodísticos

**Nota:** De las 10 noticias analizadas, 2 pertenecen a ambos géneros periodísticos.

En la figura 9, se determinaron los géneros periodísticos encontrados en las 10 noticias analizadas entre el 07 de julio y 05 de octubre en el diario Correo, en la campaña municipal de Susana Villarán, 2014; en la cual se obtuvieron 7 géneros informativos, evidenciando las investigaciones y seguimiento fiscalizador que hizo el diario Correo a la candidata al principio -y durante el tramo final- de la campaña electoral.

Mientras, por otro lado, se hallaron 5 noticias de géneros interpretativos, donde se aprecia la crítica del medio de comunicación a través de un juicio de valor en la cobertura informativa sobre Susana Villarán. De igual manera, se encontraron expresiones, calificativos, interpretaciones, suspicacias, entre otros elementos que dejan clara la posición del diario Correo frente a la candidata.

Tabla 15. Posición del diario sobre Susana Villarán

Noticias	Posición del texto periodístico
07 de julio	Neutral
09 de julio	En contra
20 de julio	En contra
17 de agosto	En contra/Sensacionalista
16 de setiembre	En contra/Sensacionalista
20 de setiembre	En contra/Sensacionalista
26 de setiembre	En contra/Sensacionalista
27 de setiembre	En contra/Sensacionalista
29 de setiembre	Neutral
02 de octubre	Neutral

**Nota:** Se clasificó la posición del diario Correo en: “neutral”, “a favor” o “en contra” de la candidata. También se debe señalar si la noticia “en contra” es “sensacionalista” (como se indica la ficha técnica del análisis).

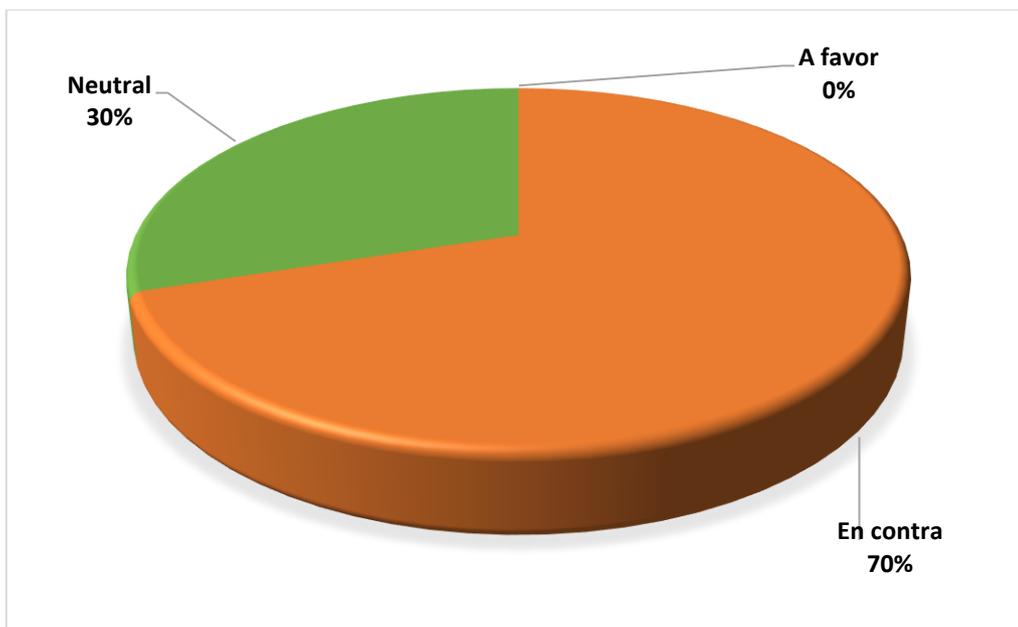


Figura 10. Posición del diario sobre Susana Villarán

**Nota:** No se encontraron noticias favorables sobre la candidata en el medio.

En la figura 10, de acuerdo a la posición del medio sobre Susana Villarán, en 10 noticias analizadas entre el 07 de julio y el 05 de octubre en el diario Correo durante las durante la campaña municipal, 2014; se encontraron 3 noticias con un enfoque “neutral” (30%). Mientras que, por otro lado, no se hallaron noticias “a favor” de la candidata (0%).

Por otra parte, según el análisis de las noticias “en contra” de Susana Villarán, están corresponden a 7 (70%) noticias, donde 5 (50%) tienen un tono (o enfoque) sensacionalista. Por lo general, en este tipo de noticia, se observó un tipo de lenguaje expresivo y coloquial usado por el periodista -o fuente- y manifestado por medio de títulos, antetítulos, voladas y texto principal.

Tabla 16. Relación total de la superficie redaccional (S/R) y superficie fotográfica (S/F) en las noticias del diario Correo

Noticias	N° de noticias por páginas	Tamaño	S/R	S/F	Otras informaciones
07 de julio	2	200%	88.5%	105%	6.5%
09 de julio	2	200%	68%	127%	5%
20 de julio	2	200%	72%	114.5%	13.5%
17 de agosto	2	200%	92.5%	92%	15.5%
16 de setiembre	1	100%	65%	32%	3%
20 de setiembre	1	100%	70.5%	25%	4.5%
26 de setiembre	1	100%	46.5%	48%	5.5%
27 de setiembre	1	100%	65.5%	30.5%	4%
29 de setiembre	2	200%	79%	108%	13%
02 de octubre	1	100%	69.5%	26%	4.5%
Total			717%	708%	75%

**Nota:** Las notas se midieron de acuerdo al espacio cubierto por página (100%) donde las “otras informaciones” son espacios no aprovechables por el autor (iconos, publicidad, líneas, etc.). No se tomaron en cuenta informaciones sobre otros temas que no sean parte de la investigación.

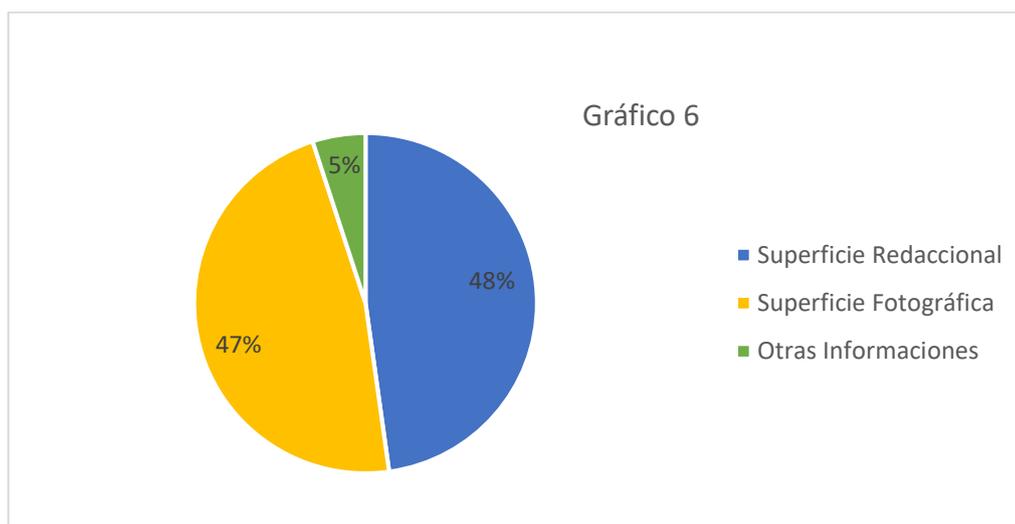


Figura 11. Relación total de la superficie redaccional (S/R) y superficie fotográfica (S/F) en las noticias del diario Correo

**Nota:** La cantidad de superficie redaccional y fotográfica están casi en la misma proporción (con 1% de diferencia).

En la figura 11, de acuerdo al total de las superficies analizadas en 10 noticias entre el 07 de julio y el 05 de octubre en el diario Correo, en la campaña municipal de Susana Villarán, 2014; resulta de mayor valor la superficie redaccional con un 48% (717%), seguida de la superficie fotográfica con un 47% (708%) y, por último, aparecen otras informaciones ocupando un 5% (75%). Demostrando así una considerable cobertura informativa, entre los textos e imágenes con un 95% (1425%) por parte del diario Correo en relación a la candidata.

## **CAPÍTULO V. DISCUSIÓN**

### **5.1. Discusión de resultados del problema general**

Para conocer la intencionalidad implícita (o explícita) y las maniobras políticas de un medio tan tradicional como la prensa, primero se deben analizar los aspectos morfológicos de los textos y la relación que tienen estos con la comunicación política en épocas de campaña electoral.

Los resultados generales de acuerdo a las superficies encontradas en el diario Correo se dividen en: 48% de superficie redaccional, 47% de superficie fotográfica y un 5% de otras informaciones. Cifras que respaldan el objetivo general de la tesis: determinar las características del análisis de contenido informativo en la comunicación política electoral del diario Correo, en la campaña municipal de Susana Villarán, 2014.

Para obtener los resultados porcentuales y las informaciones características propias de la noticia, se utilizó la técnica del análisis de contenido, la cual fue una estrategia ideal para sintetizar la información en: datos, porcentajes, tipos

de titular, planos, imágenes, función comunicativa, entre otros aspectos que ayudaron a determinar la posición del medio.

Tal como lo asegura Gomis (2008): “El análisis de contenido ha permitido en los pasados decenios comprender e interpretar mejor mediante una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa (Berelson) el contenido manifiesto de las comunicaciones” (p. 141).

Por otro lado, el diario Correo a través de la función comunicativa de sus titulares (Tabla 11) ha ido marcando una acentuada agenda política-mediática en relación a Susana Villarán durante la campaña municipal 2014, usando con mayor frecuencia el titular designativo (46%) frente a otros como los referenciales (15%), declarativos (15%), expresivos (8%), apelativos (8%) o temáticos (8%).

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 utiliza de una noticia conocida” (p. 159). Es decir que, las noticias vinculadas a Susana Villarán han ido generando, para el diario Correo, una tendencia importante de notoriedad mediática a través de revelaciones o nuevas noticias.

De igual manera, se observa que si bien el diario Correo cuenta con una gran cobertura informativa (Tabla 15) para elaborar sus noticias de las secciones: “Tema del Día” y “Política”, también se deduce que dichas noticias han sido orientadas de acuerdo a las premisas de los periodistas, quienes adelantan sus opiniones en la idea principal del texto, así como en las voladas, antetítulos o el mismo titular. Y es que, del total de las 10 noticias analizadas, 5 se pueden considerar de género interpretativo (Tabla 13).

Dicho, en otros términos, el diario Correo ha interpretado la información de acuerdo a su ideología política, anteponiendo las posturas del periodista emisor (fuente) con la concreción de objetivos electorales iguales al de un candidato opositor a Susana Villarán.

Tapia (2016), quien apoya esta investigación, afirma que "...existe en la prensa actual una tendencia a juzgar moralmente a personas o hechos y que este juicio se da desde los medios hacia la opinión pública" (p. 162-163).

En otro sentido, de acuerdo a Gomis (2008): "La ideología desborda incluso la capacidad de control individual y las intenciones políticas a corto plazo de los que tienen el poder y de los profesionales de la comunicación" (p. 143).

Por otra parte, el diario Correo no ha sido ajeno al uso del tono sensacionalista en sus noticias referidas a la candidata Susana Villarán. Ya que se hallaron 5 noticias (Tabla 14) con características llamativas para el lector a través de titulares, declaraciones, fotografías, entre otros aspectos sugerentes.

Para determinar el tipo de noticia "sensacionalista" se siguieron los criterios de Grijelmo (2001) quien señala que esta clase de noticia busca "... la sorpresa, el susto, la apelación constante al lector y concibe al periódico como un espectáculo cuyo fin principal consiste en divertir y entretener" (p. 533).

Cabe recordar que, de las 10 noticias analizadas en el diario Correo entre el 07 de julio y el 05 de octubre del 2014 en las elecciones municipales, 7 noticias (tabla 14) tuvieron una posición "en contra" de la candidata Susana Villarán.

Dichas posturas se reflejaron en frases, calificativos, antetítulos, voladas y titulares como: "Sigue sorprendiendo con su aventura reeleccionista"

(09/07/2014), “Innecesario” (20/07/2014), “Se pone rebelde” (17/08/2014), “Incrédula” (16/09/2014), “Exceso” (20/09/2014), “Villarán... ¡Ahora pues!” (26/09/2014), “Villarán se queda muda por focus group” (27/09/2014).

En conclusión, durante la campaña municipal del 2014, el diario Correo y sus periodistas se han dedicado a investigar a profundidad a la candidata Susana Villarán, quién (a comparación de otros actores políticos) es expuesta por medio de sus acciones, declaraciones, movimientos, anécdotas, errores, etc.

De igual manera, existen características negativas dentro del texto periodístico del diario Correo que ponen al descubierto su posición contraria, deliberada y excesiva contra Susana Villarán.

A pesar de que el diario Correo tiene la libertad de poner en la agenda mediática a la candidata, su responsabilidad de informar queda en segundo plano cuando busca desacreditar a coste de la verdad usando el género periodístico de mayor credibilidad: la noticia.

## **5.2. Discusión de resultados de los problemas específicos**

### **5.2.1. Características del análisis de contenido informativo en persuasión en la comunicación política electoral.**

La función persuasiva es fundamental para la comunicación política en épocas de campaña electoral. Hoy no sólo son los candidatos quienes buscan persuadir a los votantes, sino también son los medios de comunicación, quienes, a través de noticias, reportajes, portadas, crónicas, artículos, editoriales, entre otros elementos periodísticos buscan influenciar el voto de los ciudadanos.

En el caso del diario Correo, esta persuasión se evidenció a través de 10 noticias periodísticas con elementos característicos de una posición política opositora a la candidatura de Susana Villarán. En total se obtuvo una superficie redaccional de 717% (Tabla 10) acompañado de otra fotográfica de 708% (Tabla 3) en la cual muestra no sólo información sino también claras atribuciones, calificaciones y expresiones adversas a la objetividad y veracidad periodística.

Dicho propósito persuasivo del diario Correo, coincide con el antecedente de Paniagua (2003) quien concluye que:

Respecto a los efectos que 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 de que se trate y el momento de la campaña (p. 558).

Por consiguiente, de acuerdo a la persuasión en la cobertura informativa del diario Correo, se encontró mayor valor en el mes de julio con 575% de espacio tanto en los textos como las imágenes, asegurando así, lo dicho por Paniagua (2003) quien dice que: "...la prensa es más efectiva durante la precampaña y los primeros días de la campaña" (p. 558).

Asimismo, los titulares y temas tratados por el diario Correo publicados entre el 07 de julio y el 05 de octubre del 2014, pretenden manejar una percepción negativa sobre la candidata Susana Villarán. Como sostiene Van Dijk (1990):

La producción periodística parecer ser circular: los sucesos y los textos se influyen recíprocamente. Estrictamente hablando, no es, por supuesto, el último texto el que influye en la percepción de los acontecimientos anteriores; más bien,

son los objetivos y planes del texto los que controlan la percepción y la representación (p. 164).

En efecto, se puede determinar que el diario Correo gestionó la capacidad de persuasión de las noticias relacionadas a la candidata Susana Villarán durante la campaña municipal 2014.

Dichas noticias estuvieron en la sección principal del diario: Tema del Día. Y a la vez contaron con 200% del total de espacio informativo (2 páginas) el 07, 09 y 20 de Julio teniendo una cobertura total de 600%. También se halló otra el 17 de agosto con 200% y una última con la misma cobertura periodística el 29 de setiembre con 200%.

En la actualidad, muchos peruanos aún se dejan influenciar por los medios de comunicación, ya que estos siguen siendo los canales de confianza para conocer el perfil de tal o cual candidato. En el caso de los periódicos, se sabe que estos todavía cuentan con el interés de los votantes.

Según estudios del Perfil Electoral Peruano elaborado el 2016 por el Jurado Nacional de Elecciones (JNE), la empresa IPSOS y el Instituto de Estudios Peruanos (IEP), señalan que un 44% (de 2500 encuestados) consideran muy útil leer periódicos para informarse sobre las elecciones y los candidatos.

Cabe recordar que muchas veces la persuasión no se presenta igual que la manipulación, ya que la primera puede aparecer mucho más implícita que la segunda, tratando de convencer con ciertos criterios “creíbles” y “rigurosos” para inducir la decisión electoral en el votante. De acuerdo a Martín (2002):

El que busca persuadir hace una recomendación clara, la manifieste o no explícitamente en sus mensajes, y la recomendación debe ser entendida por el público al que se dirige. En las campañas electorales, dicha recomendación es la de votar por una opción política o la de no votar por otra, dos metas complementarias que sirven como marco a todo mensaje electoral (p. 22).

### **5.2.2. Características del análisis de contenido informativo en el contenido del mensaje en la comunicación política electoral.**

En el caso de las características en el contenido del mensaje, los textos se amplían por medio de la información que el periodista obtiene de las diferentes fuentes para comprobar el hecho investigado. No obstante, el diario Correo basó sus fuentes en declaraciones de candidatos, políticos, artistas, trabajadores, y otros profesionales en contra de la candidatura de Susana Villarán.

Uno de estos contenidos fue la noticia publicada el 16 de setiembre del 2014, la cual Correo tituló: “Villarán se “pica” por encuestas”, donde básicamente la nota es guiada por las opiniones de Manuel Saavedra, gerente general de CPI, quién afirmaba que:

La señora Villarán cuando estaba bien en las encuestas no las cuestionaba, más bien las aceptaba. (...) Debe ser difícil para ella aceptar que después de haber estado en un segundo lugar con tendencia a subir, ahora esté en una tercera ubicación con tendencia a bajar (Correo, 16/09/2014).

Esto después de que Chavely Chiroque, periodista del diario Correo, le consultara sobre la campaña de Susana Villarán respecto a las encuestas, donde días antes la entonces alcaldesa declaraba: “Yo sigo trabajando, sigo subiendo

en nuestras encuestas. Creo que hay encuestas que son publicitarias como las que se han dado, son publicidad electoral” (Correo, 16/09/2014).

Otra característica del contenido del mensaje, se observa en la noticia titulada: “DV se jala a Melcochita” (20/09/2014) donde otra vez la periodista Chavely Chiroque busca la opinión de especialistas sobre la incorporación de Pablo Villanueva “Melcochita” a la campaña Susana Villarán.

Alfonso Salcedo, el primer especialista consultado, manifestaba que Susana Villarán “...está dando sus últimos manotazos de ahogado” (Correo, 20/09/2014). Por otro lado, el publicista Carlos Raffo declaraba que las estrategias de Villarán están llenas de “refritos” y que su campaña “...es un *copy-paste* de la campaña de Favre, y se equivoca porque son elecciones totalmente distintas” (Correo, 20/09/2014).

El problema para manejar los contenidos del mensaje, está visto en las conclusiones de Ayala (2017) quien determina que: “...una de las dimensiones de estudio del encuadre se encuentra en su construcción, es decir, la elección que los periodistas y los medios de comunicación hacen para elaborar los contenidos sobre un determinado asunto público o actor” (p. 108).

De otro lado, se observó que los contenidos del mensaje del diario Correo siguieron las posturas de sus periodistas donde se hallaron características parciales en los primeros párrafos de la nota, evidenciando oposición, resistencia y adjetivación hacia la candidata.

Por ejemplo, en la noticia titulada: “Villarán lleva a primo de Toledo en su lista”, el periodista Carlos Navea redactaba: “Tras su “cambio de opinión”, la

alcaldesa Susana Villarán sigue sorprendiendo con su aventura reeleccionista” (Correo, 09/07/2014). Semanas después el mismo autor escribe: “Se pone rebelde. En vez de aceptar someterse a cualquier investigación que inicia el Congreso sobre su gestión, la alcaldesa de Lima y candidata a la reelección, Susana Villarán, prefirió ayer cuestionar la labor del Legislativo” (Correo, 17/08/2014).

Los contenidos del mensaje, muchas veces reflejan la posición del periodista (o medio de comunicación) hacia un candidato opositor a la línea editorial. Esas informaciones no son percibidas a simple vista, pues se necesita relacionar su interpretación con el discurso expresado en la noticia. Como bien indica Van Dijk (1990):

La mayoría de las noticias deducen su información a partir del discurso. Debemos distinguir, en este caso, entre un discurso que es por sí mismo un acontecimiento periodístico, como las declaraciones de importantes políticos o la publicación de un importante informe o libro, y el discurso que se utiliza solamente por su contenido informativo, no por el valor periodístico del acontecimiento comunicativo en el cual ha sido producido. (p. 166).

Otra noticia con un tono controvertido hacia Susana Villarán, es el escrito por Chavely Chiroque, quien expresamente dice: “Incrédula. La candidata a la reelección, Susana Villarán, cuestionó ayer las recientes encuestas de opinión que la ubican peleando el segundo lugar con su contendor Salvador Heresi, muy por debajo de Luis Castañeda Lossio” (Correo, 16/09/2014).

### **5.2.3. Características del análisis de contenido informativo en credibilidad del medio en la comunicación política electoral.**

Para determinar la credibilidad de un medio de comunicación, primero se debe conocer la política editorial del mismo. En el caso de las 10 noticias analizadas en el diario Correo en la campaña municipal 2014, se logró percibir una posición contraria hacia la candidatura de Susana Villarán, ya que dicha candidata no sigue la línea (o ideología) política del diario Correo.

Por otro parte, la influencia que pueda tener la ideología política de un medio, durante la campaña electoral, también dependerá mucho de los argumentos que este proponga (o exprese) en su línea editorial, así como los valores que defienda en la publicación de noticias. Según Gomis (2008):

La ideología es consustancial a los medios de comunicación de masas porque no existe una transformación automática de la verdad en noticias, ni hay instrumentos técnicamente asépticos, capaces de semantizar mecánicamente toda la infinidad de matices y valores con que puede interpretarse la evolución y la realidad cambiante de los acontecimientos cotidianos. (p. 166).

Por consiguiente, dentro de las 10 noticias analizadas, se percibe una posición contraria hacia la candidatura de Susana Villarán. Esto se ve reflejado además en los resultados donde la candidata cuenta con 70% de noticias “en contra”, 30% en posición “neutral” y ninguna noticia “a favor” (Tabla 15).

Es decir, la credibilidad de Correo sobre Susana Villarán sigue la misma línea política que defiende el diario respecto a: derechos humanos, economía de mercado, independientica gubernamental, cristianismo, conservadurismo, etc.

minimizando los temas favorables a la candidata, y, por el contrario, maximizando los errores encontrados.

Esta deducción cuenta con similitudes al caso de las noticias informativas del diario La Jornada publicados entre el 19 de junio y el 2 de julio del 2006 durante la campaña presidencial en México, en la cual Ochoa (2015) concluye que: “La Jornada en su estructura de redacción y confección informativa dependió del uso del discurso para privilegiar o desacreditar orientaciones ideológicas” (p. 294).

La parcialidad del discurso periodístico de las 10 noticias analizadas en el diario Correo también coincide con las conclusiones de Suárez (2013) quien afirma que: “La credibilidad maquinada por el periódico, por consiguiente, opera mediante la constitución de una lógica argumentada en la amenaza de un candidato que perjudicará la estabilidad económica del país” (p. 114).

Asimismo, el uso estratégico de las noticias negativas (donde 5 tenían un enfoque sensacionalista) del diario Correo hacia una candidata opositora a su línea editorial, como lo es Susana Villarán, busca lo mismo que los efectos de la agenda setting en campañas electorales, donde el medio selecciona las noticias más importantes (en el caso de Correo en su sección: Tema del Día) para moldear la realidad con el fin de persuadir la decisión del elector.

Además, según la Compañía de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI) Correo es uno de los diarios más leídos en la ciudad de Lima. Y es que a través de una investigación realizada entre los meses de octubre-noviembre del 2016 y publicada en marzo del 2017, el diario aparece con el 1.8% de lectores por día dentro de la capital peruana, ubicándolo en séptimo lugar, por encima de: La República, Publimetro, Gestión, Expreso, La Razón, entre otros medios.

En el análisis de contenido informativo de la investigación, se demuestra que la credibilidad del diario Correo respecto a la redacción de noticias referidas a la candidata Susana Villarán, no dependen de su disposición para tratar los temas dentro la verdad, sino a partir de prejuicios establecidos por sus periodistas, fuentes o línea editorial.

Es cierto, que los medios, al igual que las personas, tienen derecho "...a las libertades de información, opinión, expresión, y difusión del pensamiento mediante la palabra oral, escrita o imagen" (Constitución Política del Perú 1993, Inc. 4, Art. 2), no obstante, esos mismos derechos pueden ser cuestionados cuando se afectan los principios éticos que uno mismo asegura defender.

## CONCLUSIONES

La postura del diario Correo hacia la candidata reeleccionista Susana Villarán fue acorde con su línea editorial que defiende el libre mercado, la relación empresarial, el conservadurismo y el pensamiento liberal, estas posiciones fueron contrarias a la candidata, representadas en las noticias periodísticas, que la mostraron como la opción menos fiable y con más cuestionamientos para ser elegida. En este sentido se encontró que las noticias no contribuyeron a tener una visión imparcial sobre la candidata Susana Villarán. Esto debido a sus valores editoriales y a la ideología política que representan sus colaboradores (periodistas, profesionales especializados, políticos, etc.), y es que más allá de su pensamiento político, válido para la difusión de noticias en la opinión pública, Correo construyó dentro de sus páginas una realidad adversa para la candidata.

En cuanto a las informaciones del diario Correo, se encontraron frases y textos explícitos que denotan una evidente apreciación por parte del periodista (o fuente) sobre las acciones, decisiones, y declaraciones de Susana Villarán. Estas observaciones se pueden leer en palabras como: “Aventura reeleccionista” (09/07/2014), “Innecesario” (20/07/2014), “Se pone rebelde” (17/08/2014), “Incrédula” (16/09/2014), “Exceso” (20/09/2014), “¡Ahora pues!” (26/09/2014), “Se queda muda” (27/09/2014).

En tanto que los resultados obtenidos por el análisis de la superficie redaccional y de fotografía (Tabla 15) se puede decir que el diario Correo equilibró la proporcionalidad de ambos elementos para no sobrexponer su postura política contra Susana Villarán. Ya que a simple vista las noticias pueden percibirse

“correctas”, “neutrales” y “normales”. No obstante, al analizarlas para extraer el discurso periodístico de la mismas, se encuentran frases de especialistas en contra, opiniones antojadizas, declaraciones de candidatos opositores, entre otros rasgos de información parcializada.

El periodo de análisis de la investigación hecha del 07 de julio al 05 de octubre del 2014, fue importante para determinar la posición del diario Correo sobre Susana Villarán. Ya que, como se explicó en la discusión, hubo una clara estrategia electoral muy similar a las que utilizan los candidatos adversarios. La cual consta de colocar en la opinión pública informaciones negativas sobre el candidato rival al comienzo de la campaña. En el caso del diario Correo, este se encargó de posicionar 3 noticias en su sección principal “Tema del Día” con 200% del total de espacio informativo (2 páginas) el 07, 09 y 20 de Julio teniendo una cobertura total del 600% sólo durante ese mes.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda que los periodistas y medios de comunicación, aun siendo libres de tener alguna inclinación política, eviten las descalificaciones altisonantes, atribuciones negativas, entre otros aspectos apasionados que evidencian una clara intencionalidad de disminuir a un personaje opositor al pensamiento propio, lo mejor es disuadir una información veraz, concreta y objetiva teniendo como único fin: informar con el mayor rigor posible y dar al ciudadano (o lector) la opción de elegir si toma la posición de la fuente o crea la suya propia. Teniendo en cuenta que la influencia de los medios de comunicación ya no depende sólo de la cantidad de noticias (ni del espacio informativo representados en textos e imágenes). Si bien la técnica del análisis de contenido fue útil para conocer los discursos periodísticos de las noticias dentro del diario Correo, también se reconoce su limitación para detallar los desenlaces y efectos causados en los receptores-votantes.

Se recomienda que los periodistas promuevan una línea editorial democrática, ya que se podría estigmatizar la información política, facilitando el hallazgo de contenidos y pronosticando futuras posiciones electorales, en este sentido, las noticias informativas, deben ser claras y no presentadas como sustanciales con el fin de generar desconfianza.

Así mismo, a los diarios deben dar a conocer de manera clara que el editorial que no sólo ayuda a conocer la línea política del mismo. Su existencia, más que estar relacionada a corrientes ideológicas, pasa por compartir distintas formas de pensamiento independiente.

A las universidades que forman profesionales en periodismo, deben hacer énfasis en el uso de fuentes confiables de información, de manera que los medios y los periodistas consideren que la credibilidad de la prensa poco a poco vaya posesionándose de los medios masivos, en este caso de la prensa escrita.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Ackerman, S. E., Morel, M. P. & Com, S. L. (2012). *Introducción a la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Aula Taller.
- Aira, T. (2015). *La Comunicación Política*. Barcelona, España, Editorial UOC.
- Alonso, S., Volkens, A. & Gómez, B. (2012). *Análisis de Contenido de Textos Políticos. Un enfoque cuantitativo*. Madrid, España. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Amigó, S (2013). *La Dictadura de los Medios de Comunicación. La sociedad sometida*. Madrid, España. Editorial Liber Factory. Recuperado de: <https://bit.ly/2Ew9m3W>
- Apaza, A. (2015, 12 de junio). *Correo: conoce la historia a 53 años de su fundación*. Correo. Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/edicion/tacna/correo-conoce-la-historia-a-53-anos-de-su-fundacion-594032/>
- Arendt, H. (2003). *La Condición Humana*. Barcelona, España. Editorial Paidós.
- Armentia, J. I. y Caminos, J. M. (2003). *Fundamentos de Periodismo Impreso*. Barcelona, España. Editorial Ariel. Recuperado de: <https://bit.ly/2FkPaCy>
- Ayala, S., Lozano D., Martínez, K. (2010). *Análisis de contenido del tratamiento informativo del periódico El Diario de Hoy a las actividades de los candidatos presidenciales Mauricio Funes (FMLN) y Rodrigo Ávila (ARENA) durante el periodo de campaña electoral comprendido del 3 de febrero al 11 de marzo de 2009*. Tesis de Licenciatura. Universidad de El Salvador. El Salvador. Recuperado de: <https://bit.ly/2FmcXAJ>
- Ayala, V. P. (2017). *La construcción del candidato. Análisis de la imagen de Verónica Mendoza en los encuadres periodísticos de El Comercio y La República y el contraste con la estrategia de campaña del Frente Amplio en las elecciones presidenciales 2016*. Tesis de Licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Recuperado de: <https://bit.ly/2sevDdJ>

- Baena, G. (1990). *Géneros Periodísticos Informativos*. México D.F. Editorial Pax México. Librería Carlos Césarman, S.A.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F. Grupo Editorial Patria S.A.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research, New York, United States*. Free Press Publisher.
- Bertalanffy, L. (1981). *Tendencia en la teoría general de sistemas*. Madrid, España. Alianza Editorial.
- Bilbeny, N. (2012). *Ética del Periodismo. La defensa del interés público por medio de una información libre, veraz y justa*. Barcelona, España. Publicación y Ediciones Universidad de Barcelona. Recuperado de: <https://bit.ly/2OBBaZq>
- Buleje, J. J. (2018). *Características de la información política electoral del diario La República y la estructura de la noticia - campaña electoral 2016, primera vuelta – Keiko Fujimori*. Tesis de Licenciatura. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.
- Canaleta, P. (2015). *La Estrategia Electoral*. Barcelona, España. Editorial UOC.
- Canel, M.J. (2006). *Comunicación Política: Una guía para su estudio y práctica*. 2ª ed. Madrid, España: Tecnos.
- Casero, A. (2004). *Informando del otro: estrategias del discurso periodístico en la construcción de la imagen de los inmigrantes*. Murcia, España. Universidad Católica San Antonio de Murcia. Recuperado de: <https://bit.ly/2z5EhiE>
- Cantavella, J. y Serrano, J. F. (2004). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona, España. Editorial Ariel S.A.
- Colle, R. (2011). *El Análisis de Contenido de las Comunicaciones. Fundamentos y técnicas*. Tenerife, España. Sociedad Latina de Comunicación Social.

- Congreso de la República del Perú. (2009). *Constitución Política del Perú 1993*. Lima, Perú. Editorial del Congreso del Perú.
- Com, S., Ackerman S. & Morel M. (2012). *Introducción a la Comunicación*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones del Aula Taller.
- CPI - Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A. (2017). *Estudio de lectoría en diarios en Lima y 15 principales ciudadanos 2016*. Recuperado de: <https://bit.ly/2PyROVv>
- Cortés, C. y Hernández, M. J. (2005). *La Traducción Periodística*. Toledo, España. Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha. Recuperado de: <https://bit.ly/2qvMI7K>
- Correo (2014, 22 de octubre). *Lourdes Flores: Susana Villarán trata de vender una falacia con su candidatura*. Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/politica/lourdes-flores-susana-villaran-trata-de-ven-25921/>
- Dallal, A. (2007). *Lenguajes Periodísticos*. México D.F. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: <https://bit.ly/2PaSwNf>
- Deutsch, K., W. (1985). *Los nervios del gobierno. Modelos de comunicación y control político*. México D.F. Editorial Paidós.
- De la Peña, I. (2008). *Ética, poética y prosaica: ensayos sobre fotografía documental*. México D.F. Siglo Veintiuno Editores. Recuperado de: <https://bit.ly/2Q9Yfm7>
- Díaz, L. F. y Rosales, R. (2003). *Metaevaluación. Evaluación de la evaluación de políticas, programas y proyectos sociales*. San José, Costa Rica. Editorial EUNED. Recuperado de: <https://bit.ly/2sqUATs>
- El Comercio (06/06/2014). *Las veces en que Villarán dijo que no iba a la reelección*. Recuperado de: <https://bit.ly/2G22c6R>

- Edo, C. (2009). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla, España. Editorial Comunicación Social. Recuperado de: <https://bit.ly/2zCRiPY>
- El Peruano (01/11/2013). *Ley de Partidos Políticos*. Definiciones Generales N°28094.
- El Peruano (24/01/2014). *Decreto Supremo que convoca a Elecciones Regionales y Municipales*. Decreto Supremo 009-2014-PCM. N°26864.
- El Peruano (10/03/2015). *Ley de Reforma de los Artículos 191°, 194° y 203 de la Constitución Política del Perú Sobre Denominación y No Reelección Inmediata de Autoridades de los Gobiernos Regionales y de los alcaldes*. N°30305.
- Fagoaga, C. (1982). *Periodismo Interpretativo. El Análisis de la Noticia*. Barcelona, España. Gran Aldea: Editorial Mitre.
- Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín, Colombia. Fondo Editorial Universidad EAFIT. Recuperado de: <https://bit.ly/2AJVU8f>
- Galindo, L. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México. Pearson Educación. Recuperado de: <https://bit.ly/2qMJV4L>
- Gálvez, V. (2015). *Balance municipal: ¿Fue realmente tan mala la gestión de Susana Villarán?* En *Semanaeconomica.com* (22/01/2015). Recuperado de: <https://bit.ly/2HKC1Em>
- García, V. M. & Gutiérrez, L. (2011). *Manual de Géneros Periodísticos*. Bogotá, Colombia. Ecoe Ediciones. Universidad de La Sabana.
- García, V., D'Adamo, O. & Slavinsky, G. (2005). *Comunicación Política y Campañas Electorales*. Barcelona, España. Gedisa Editorial.
- García, J. (2015). *Comunicar en la Sociedad Red. Teorías, modelos y prácticas*. Barcelona, España. Editorial UOC.

- Gerstlé, J. (2005). *La Comunicación Política*. Santiago de Chile, Chile. Editorial LOM.
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los Géneros Periodísticos*. Barcelona, España. Editorial UOC.
- Grijelmo, A. (1997). *El Estilo del Periodista*. Madrid, España. Editorial Taurus S.A.
- Grijelmo, A. (2001). *El Estilo del Periodista*. Madrid, España. Editorial Taurus S.A.
- Guillén, M. (2016). *Análisis morfológico y de contenido de un medio económico escrito en Lima: El caso del diario Gestión (Setiembre 2011)*. Tesis para optar el grado de Magister. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. Recuperado de: <https://bit.ly/2RBGMEq>
- Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la Opinión Pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, SL.
- Habermas, J. (1998). *Facticidad y Validez*. Madrid, España, Editorial Trotta. Recuperado de: <https://bit.ly/2pSfCc6>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2003). *Metodología de la investigación*. México, D.F. Interamericana Editores. S.A.
- Hurtado, I. & Toro, J. (2007). *Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambio. Modelos de conocimiento que rigen los procesos de investigación y los métodos científicos expuestos desde la perspectiva de las Ciencias Sociales*. Caracas, Venezuela. Editorial CEC S.A. Recuperado de: <https://bit.ly/2Mf51IT>
- Jareño, J. (2009). *Ética y periodismo*. Murcia, España. Editorial Desclée De Brouwer, S.A.
- Jurado Nacional de Elecciones. (2016). *Perfil Electoral Peruano 2016*. Lima, Perú. JNE, IPSOS e Instituto de Estudios Peruanos (IEP).

- Kayser, J. (1964). *El periódico. Estudios de morfología y de prensa comparada*. Quito, Ecuador. Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL).
- Kellner, D. (1981). *Network Television and American Society (Introduction to a Critical Theory of Television)*. Vol. 10. United States. Springer Publishers
- Kerlinger, F.N. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México, D.F. Interamericana Editores. S.A.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de Análisis de Contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, España. Editorial Paidós. Recuperado de: <https://bit.ly/2AJzepa>
- Lasswell, H. (1948). *La estructura y la función de la comunicación en la sociedad*. New York, United States. Harper & Row Publishers.
- Lazarsfeld, P. F. (1979). *La campaña electoral ha terminado. En Moragas, M. Sociología de la Comunicación de masas*. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili.
- Liñán, E. (2006). *Géneros Periodísticos*. México D.F. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Liotti, J. (2011). *Cobertura Periodística y Redacción*. Buenos Aires, Argentina. Aplicación del Plan Modelo de Estudios de Periodismo de la UNESCO. Recuperado de: <https://bit.ly/2zypAUE>
- Lippman, W. (2003). *Opinión Pública*. Madrid, España. Cuadernos de Langre, S.L. Recuperado de: <https://bit.ly/2wrzolg>
- López, G. (2004). *Comunicación Electoral y la Formación de la Opinión Pública: Las Elecciones Generales de 2000 en la Prensa Española*. Valencia, España, Universidad de Valencia. Recuperado de: <https://bit.ly/2NFTSKh>
- Marqués, M. (2016). *Política y Propaganda. Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Barcelona, España. Editorial UOC.

- Martín, L. (2002). *Marketing Político: Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia*. Barcelona, España, Ediciones Paidós Ibérica S.A. Recuperado de: <https://bit.ly/2OupZSo>
- Martinchuck, E. & Mietta, D. (2002). *Televisión para periodistas*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones La Crujía.
- Martínez, J. L. (1974). *Redacción Periodística. Los estilos y géneros de la prensa escrita*. Barcelona, España. Editorial A.T.E.
- Martínez, J. L. (1989). *El Lenguaje Periodístico*. Madrid, España. Editorial Paraninfo, S.A.
- Martínez, G. (2004). *Homo zapping. Política, mentiras y video*. Buenos Aires, Argentina. Ugerman Editor.
- Martínez, F. (2008). *¿Por Qué Importan las Campañas Electorales?*. Madrid, España, Centro de Investigaciones Sociológicas. Recuperado de: <https://bit.ly/2CivIJ3>
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires, Argentina. Grupo Editorial Norma. Recuperado de: <https://bit.ly/2PbW2Xw>
- Martini, S. y Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia: periodismo, información y poder*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Biblos. Recuperado de: <https://bit.ly/2D31h1b>
- Marx, C. (1974). *La Ideología Alemana*. Barcelona, España. Editorial Grijalbo.
- Mazzoleni, G. (2014). *La Comunicación Política*. Madrid, España, Alianza Editorial.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The Agenda Setting Function of The Mass Media. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 36. 176-187. Published by Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research. Recuperado de: <https://bit.ly/2RI9J0H>

- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, España. Editorial Paidós.
- McQuail, D. (1985). *Introducción a la teoría de comunicación de masas*. Barcelona, España. Editorial Paidós.
- Melián, I. (2011). *La Comunicación Política del Siglo XXI: La importancia de comunicar adecuadamente nuestras ideas*. España, Esafe Creativa. Recuperado de: <https://bit.ly/2J0QXuS>
- Menéndez, A. (2004). *Comunicación Política*. México. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: <https://bit.ly/2AbUaoL>
- Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política: La formación del espacio público*. Madrid, España. Editorial Tecnos.
- Mora, M. (2011). *Metodología de la Comunicación Política en Campañas Electorales*. México. Plaza y Valdés Editores.
- Navea, C. (09/07/2014). *Villarán lleva a primo de Toledo a su lista*. (p. 2-3). Correo.
- Navea, C. (17/08/2014). *“Que congreso se dedique a cosas importantes”*. (p. 2-3). Correo.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia. Ediciones de la U.
- Núñez, L. (1993). *Métodos de Redacción Periodística y Fundamentos del Estilo*. Madrid, España. Editorial Síntesis.
- Ochoa, O. (2000). *Comunicación Política y Opinión Pública*. México. Editorial McGRAW-HILL. Interamericana Editores.
- Ochoa, O. (2015). *Psicología de la Comunicación Política; Análisis del discurso del diario La Jornada referido a las campañas presidenciales de México 2006*. Tesis de grado de Doctor. Universidad Autónoma de Barcelona. España. Recuperado de: <https://bit.ly/2VD5uTu>

- ONPE - Oficina Nacional de Procesos Electorales. (2014). *Elecciones Regionales y Municipales 2014*. Resultados de Elecciones Municipales Provincial. Recuperado de: <https://bit.ly/2xxxK0Y>
- Paniagua, J. (2003). *Comunicación Política Electoral. Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000*. Tesis de grado de Doctor. Universidad de Málaga. España. Recuperado de: <https://bit.ly/2CXSZun>
- Paniagua, P. (2009). *Información e interpretación en periodismo. Hacia una nueva teoría de los géneros*. Barcelona, España. Editorial UOC.
- Parrat, S. (2003). *Introducción al reportaje: antecedentes, actualidad y perspectiva*. Galicia, España. Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de: <https://bit.ly/2TdWZwP>
- Pena, F. (2009). *Teoría del periodismo*. Sevilla, España. Editorial Comunicación Social S.C. Recuperado de: <https://bit.ly/2BbqAQs>
- Perú21 (30/09/2014). *Luis Castañeda dice que "hay corrupción" en la gestión de Susana Villarán*. Recuperado de: <https://bit.ly/2CQ36jG>
- Planas, P. (1998). *Comunicación Política y Equidad Electoral. Lima, Perú. Fondo de Desarrollo Editorial*. Universidad de Lima.
- Price, V. (1994). *La Opinión Pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona, España. Ediciones Paidós. Recuperado de: <https://bit.ly/2POMxdi>
- Retamozo, D. (29/09/2014). *El PPC exige renuncia de Villarán a candidatura*. (p. 2-3). Correo.
- Rodrigo, M. (2005). *La Construcción de la Noticia*. Barcelona, España. Editorial Paidós. Recuperado de: <https://bit.ly/2OEjho0>
- Rodríguez, P. (2018). *Esfera Pública y Democracia. Una síntesis de las ideas de Arendt y Habermas*. Barcelona, España. Editorial UOC.

- Sampedro, V. (2000). *Opinión Pública y Democracia Deliberativa*. Medios, sondeos y urnas. Madrid, España. Ediciones Istmo. Recuperado de: <https://bit.ly/2AiDXOC>
- Sartori, G. (1988). *Teoría de la democracia* Vol. 1. El debate contemporáneo. Madrid, España. Alianza Editorial.
- Schiller, H. I. (1974). *Los manipuladores de cerebros*. Buenos Aires, Argentina. Gránica Ediciones.
- Sennett, R. (1978). *El Declive del Hombre Público*. Barcelona, España. Ediciones Península.
- Stein, J. (2005). *Democracia y medios de comunicación*. México D.F. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Suárez, A. (2013). *Análisis discursivo de la Central del diario Correo en las elecciones presidenciales 2011*. Tesis de Licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Recuperado de: <https://bit.ly/2FfAzHW>
- Tapia, R. (2016). *El juicio mediático en el periodismo político: Caso poto-audios*. Tesis de Licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Recuperado de: <https://bit.ly/2ABcmYt>
- Torregrosa, J. F. (2009). *La Fotografía de Prensa. Una propuesta informativa y documental*. Madrid, España. Editorial DYKINSON, S.L.
- Tzu, S. (2004). *El Arte de la Guerra*. Lima, Perú. Ebisa Ediciones.
- Van Dijk T. A. (1990). *La noticia como discurso*. Barcelona, España. Editorial Paidós.
- Van Dijk T. A. (2006). *Ideología*. Barcelona, España. Editorial Gedisa.
- Villanueva, E. (2002). *Deontología Informativa. Códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*. México D.F. Universidad Iberoamericana.

- Villar, C. J. (2004). *La Pasión del Periodismo*. Bogotá, Colombia. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Recuperado de: <https://bit.ly/2zu19rw>
- Wolton, D. (1995). *La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona, España. Editorial Gedisa.
- Wolton, D. (2005). *Pensar la Comunicación*. Buenos Aires, Argentina, Prometeo Libros. Recuperado de: <https://bit.ly/2CM4h5U>
- Wright, Ch. (1964). *Functional Analysis and Mass Communication*. En Dexter, L., A. y White D., S. Glencoe, Scotland. The Free Press.
- Wright, Ch. (1979). *Análisis Funcional y Comunicación de Masas*. En Moragas, M. Sociología de la Comunicación de Masas. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili.
- Yanes, R. (2009). *Comunicación Política y Periodismo*. Madrid, España. Editorial Fragua.
- Zia, F. (2016). *Comunicando la Comunicación Política*. México. StreetLib. Recuperado de: <https://bit.ly/2QQvWpc>
- Zorrilla J. M. (1996). *El titular de la noticia*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. España. Recuperado de: <https://bit.ly/2MLj82A>

## **ANEXOS**

Anexo 1. Matriz de consistencia

<b>Título:</b> Análisis de Contenido Informativo en la Comunicación Política Electoral del diario Correo, en la Campaña Municipal de Susana Villarán, 2014.				
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis principal</b>	<b>Variables</b>	<b>Metodología</b>
<p>¿Cuáles son las características del análisis de contenido informativo en la comunicación política electoral del diario Correo, del 7 de julio al 5 de octubre, referente a la campaña de Susana Villarán para las elecciones municipales, en Lima 2014?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cuáles son las características del análisis de contenido informativo para la persuasión de la comunicación política electoral usada en el diario Correo durante la campaña de Susana Villarán en las elecciones municipales de Lima- 2014?</p> <p>¿Cuáles son las características del análisis</p>	<p>Analizar las características del contenido informativo en la comunicación política electoral del diario Correo, del 7 de julio al 5 de octubre, referente a la campaña de Susana Villarán referente a las elecciones municipales 2014.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Analizar el contenido informativo para la persuasión en la comunicación política electoral usada en el diario Correo durante la campaña de Susana Villarán en las elecciones municipales de Lima-2014</p> <p>Analizar el contenido del mensaje en la</p>	<p>Las características del análisis de contenido informativo de la comunicación política electoral del diario Correo muestran intencionalidad y postura en las publicaciones del 7 de julio al 5 de octubre, referente a la campaña de Susana Villarán para las elecciones municipales, en Lima- 2014</p> <p><b>Hipótesis derivadas</b></p> <p>El análisis de contenido informativo para la persuasión de la comunicación política electoral usada en el diario Correo muestra la intención de influir en la decisión política-electoral del ciudadano, en la campaña de Susana Villarán para las elecciones municipales en Lima-2014</p> <p>El análisis del contenido del mensaje en la comunicación</p>	<p>Variable X: Análisis de contenido informativo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Noticia informativa</li> <li>- Géneros periodísticos</li> <li>- Cobertura informativa</li> </ul> <p>Variable Y: Comunicación política electoral</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Campaña electoral</li> <li>- Sistema electoral</li> <li>- Estrategia electoral</li> <li>- Opinión pública</li> </ul>	<p>Tipo básica, de corte transversal</p> <p>Descriptivo y/o interpretativo, De enfoque cualitativo.</p> <p>De diseño no experimental</p> <p>Método inductivo y hermenéutico</p> <p>Muestreo no probabilístico</p> <p><b>Técnicas</b></p> <p>Análisis de contenido de Kayser (1964)</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Ficha morfológica</p>

<p>del contenido del mensaje en la comunicación política electoral del diario Correo en la campaña de Susana Villarán en las elecciones municipales de Lima- 2014?</p>	<p>comunicación política electoral del diario Correo en la campaña de Susana Villarán en las elecciones municipales de Lima- 2014.</p>	<p>política electoral del diario Correo muestra la intensión de influir en la decisión política-electoral del ciudadano, en la campaña de Susana Villarán en las elecciones municipales, de Lima- 2014</p>		
<p>¿Cuáles son las características del análisis informativo referente a la credibilidad del medio en la comunicación política electoral del diario Correo, en la campaña de Susana Villarán de las elecciones municipales de Lima- 2014?</p>	<p>Analizar el contenido informativo referente a la credibilidad del medio en la comunicación política electoral del diario Correo, en la campaña de Susana Villarán de las elecciones municipales de Lima- 2014.</p>	<p>El análisis informativo referente a la credibilidad del medio en la comunicación política electoral del diario Correo, muestra la intensión de influir en la decisión política-electoral del ciudadano en la campaña de Susana Villarán de las elecciones municipales en Lima- 2014</p>		

Anexo 2. Matriz de Datos

<b>Anexo 2. Matriz de Datos</b>								
<b>Título:</b> Análisis de Contenido Informativo en la Comunicación Política Electoral del diario Correo, en la Campaña Municipal de Susana Villarán, 2014.								
<b>Capítulos</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>Marcos teóricos</b>	<b>Objetivos generales</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Hipótesis derivadas</b>	<b>Términos básicos</b>	<b>Bases teóricas</b>
5	2	6	1	3	1	3	13	36

Anexo 3. Matriz de Antecedentes - Marco Teórico

<b>Título:</b> Análisis de Contenido Informativo en la Comunicación Política Electoral del diario Correo, en la Campaña Municipal de Susana Villarán, 2014.			
<b>N°</b>	<b>Tesis</b>	<b>Autor(a)</b>	<b>Universidad</b>
<b>1</b>	Comunicación Política Electoral. Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000. (Internacional)	Paniagua Rojano, Francisco Javier.	Universidad de Málaga (España)
<b>2</b>	Análisis de contenido del tratamiento informativo del periódico El Diario de Hoy a las actividades de los candidatos presidenciales Mauricio Funes (FMLN) y Rodrigo Ávila (ARENA) durante el periodo de campaña electoral comprendido del 3 de febrero al 11 de marzo de 2009. (Internacional)	Ayala Rodríguez, Sandra Yaneth; Lozano Elías, Doris Marbely; Martínez Canales, Karen Iliana	Universidad de El Salvador (El Salvador)
<b>3</b>	Psicología de la Comunicación Política; Análisis del discurso del diario La Jornada referido a las campañas presidenciales de México 2006. (Internacional)	Ochoa Gonzáles, Oscar.	Universidad Autónoma de Barcelona (España)
<b>4</b>	La construcción del candidato. Análisis de la imagen de Verónica Mendoza en los encuadres periodísticos de El Comercio y La República y el	Ayala Richter, Verónica Pamela.	Pontificia Universidad Católica del Perú

	contraste con la estrategia de campaña del Frente Amplio en las elecciones presidenciales 2016. (Nacional)		
<b>5</b>	Análisis discursivo de la Central del diario Correo en las elecciones presidenciales 2011. (Nacional)	Suárez Paredes, André Jonathan.	Pontificia Universidad Católica del Perú
<b>6</b>	El juicio mediático en el periodismo político: Caso poto-audios. (Nacional)	Tapia Solari, Raíza Giuliana.	Pontificia Universidad Católica del Perú

Anexo 4. Ficha técnica de análisis del diario Correo 07.07.14 (p. 2 - 3)

FICHA Y PLANIFICACIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Fecha: Lunes 7 de julio de 2014



Noticia 1

<p>DATOS GENERALES DE LA NOTICIA PERIODÍSTICA</p>	<p>Tipos de titular: Referencial/Designativo</p>	<p>Fuente: Eduardo García (periodista)</p>
<p>Antetítulo:</p>	<p>En Apuros. Se descubre que burgomaestre fue registrada como militante del nacionalista en Infogob</p>	<p>N ° de página: 2 y 3 Sección: Tema del Día</p>

	a sólo horas de su inscripción como candidata por Lima.	<b>EMPLAZAMIENTO</b>		
		Posición de la información: Centro		
Título:	Villarán fue nacionalista durante dos meses	Tiempo del verbo del titular:		
		PASADO	PRESENTE	FUTURO
Volada:	Alcaldesa asegura desconocer empadronamiento, mientras que JNE procede a s desafiliación del PN.	X		
<b>CARACTERÍSTICAS EN EL TEXTO</b>	Idea principal: A través del portal web del Observatorio para la Gobernabilidad (Infogob), órgano supeditado al Jurado Nacional de Elecciones, el programa Sin Medias Tintas reveló ayer que el nombre de la burgomaestre figura en el padrón de afiliados del Partido Nacionalista Peruano desde el 14 de mayo, fecha en la que -según ella- no decidía su postulación.	Idea secundaria:		
Idea central y secundaria		- Cabe recordar que en febrero expiró el plazo para que los militantes renuncien a sus agrupaciones y puedan postular por medio de otra bandera política en los comicios de octubre próximo.		
Estilo periodístico- Comprobación del hecho	Estilo periodístico: Género Informativo	Comprobación del hecho: "Creo que (Susana Villarán) podría tener mejores resultados sin necesidad de ser la candidata del gobierno" (Alan García)  "La única posibilidad que tuviese la señora Villarán el día de mañana (hoy), es que el PN de una constancia de autorización para que pueda participar en la lista de otra agrupación política, porque ellos no presentan candidato a la alcaldía por Lima" (Julio César Castiglioni, experto en temas municipales)		

				<p>“La postura del Partido Nacionalista como tal es no presentar candidaturas a las elecciones municipales, incluida Lima. (Esto no ha cambiado)” (Ana Jara, ministra de la Mujer)</p> <p>“Sabido que la inepta alcaldesa Villarán es militante nacionalista, se entiende por qué llamo “presidenta” a Nadine Heredia un años antes de que esta sea encargada” (Martha Chávez, congresista).</p> <p>“Susana Villarán no miente sólo cambia de opinión” (Jorge Villena, regidor de la MML).</p> <p>“Nunca me afilié, es decir, no soy militante ni soy miembro de esta agrupación política, y como es de conocimiento público soy miembro de Fuerza Social desde 1997” (Susana Villarán)</p> <p>“Hay gente interesada en tirar abajo la candidatura de Susana Villarán (...) Nosotros y ella somos fundadores de Fuerza Social y no tenemos ninguna otra militancia. Alguien ha metido una inscripción, por lo menos falsificando firmas. Esa maniobra la rechazamos rotundamente. Alguien lo ha hecho por maldad” (Sigifredo Velásquez, presidente de FS).</p> <p>“Mediante Oficio N°0013-2014-PL-PNP, dirigido al Registro de Organizaciones Políticas (ROP), el personero Marco Barbosa Tello señala que dicha afiliación al Partido Nacionalista es inconsistente, en tanto se ha detectado de forma preliminar irregularidades al interior del partido en el proceso de afiliación seguido por tal efecto” (Comunicado JNE)</p> <p>“De demostrarse su responsabilidad, sería una burla a las aspiraciones de los miembros del partido” (Víctor Guerrero Bazán, ex personero de Dialogo Vecinal).</p>
Porcentaje en superficie impresa	<p>Página 2 superficie redaccional: 22%</p> <p>Página 3 superficie redaccional: 66.5</p> <p>Total: 88.5</p>			
Sobre SUSANA VILLARÁN	NEUTRAL	A FAVOR	EN CONTRA	<p>Planos de la fotografía: Composición:</p> <p>Plano Medio (1): Susana Villarán y Ollanta Humala.</p> <p>Plano Conjunto (1): Registro web.</p>

	X			Plano Conjunto (1): Documento.
CARACTERÍSTICAS DE LA FOTOGRAFÍA (La formación gráfica que aparecen conjuntamente al texto periodístico)	Foto 1	Foto 2	Foto 3	Nombre del Fotógrafo: Roberto Matta.
	X	X	X	
Con / Sin leyenda	Sin leyenda	Papelito (de militancia) manda	Reacción inmediata del nacionalismo para salvar la situación.	Ubicación de la fotografía: Plano Medio (1) Arriba, Plano Conjunto (1) arriba izquierda, Plano Conjunto (2) arriba derecha.
Porcentaje dentro de la noticia	78%	10.5%	16.5	Total: 105%
Personaje que aparece en la foto	Susana Villarán y Ollanta Humala		No hay	Observaciones: Hay 2 notas en referencia a los candidatos: Fernán Altuve y Luis Castañeda (ocupando el 32% de la página 3) que no corresponden a la noticia analizada.

Anexo 5. Ficha técnica de análisis del diario Correo 09.07.14 (p. 2 - 3)

FICHA Y PLANIFICACIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO		
<p>Fecha: miércoles 9 de julio de 2014</p>  <p>Noticia 2</p>		
<p>DATOS GENERALES DE LA NOTICIA PERIODÍSTICA</p>	<p>Tipos de titular: Declarativo</p>	<p>Fuente: Carlos Navea (periodista).</p>
<p>Antetítulo:</p>		<p>N ° de página: 2 y 3 Sección: Tema del Día</p>

	Sorpresa. Vicente Pinedo fue procesado por el caso de firmas falsas en PP y acusado por presunto cobro de cupos en programa laboral.	<b>EMPLAZAMIENTO</b>		
		Posición de la información: Centro		
Título:	Villarán lleva a primo de Toledo en su lista	Tiempo del verbo del titular:		
		PASADO	PRESENTE	FUTURO
Volada:	Personajes de la chakana, de la izquierda radical y hasta del partido de gobierno completan cuestionada nómina.		X	
<b>CARACTERÍSTICAS EN EL TEXTO</b>		Ideas secundarias: - En la posición 9 aparece María Elizabeth Querol, fundadora de la Chakana que hoy se desempeña como regidora de Lima de claro apoyo al oficialismo. Aparece también el hijo de la ex ministra de la Mujer en el gobierno peruposibilista Doris Sánchez, Antonio Romero Sánchez. En la lista de la burgomaestre hace su debut como candidato el asesor de prensa de Toledo, Luis Alberto Chávez, frustrado candidato al congreso el 2011. - La lista de simpatizantes de Fuerza Social que integran la plancha de Susana Villarán no sólo es minúscula, sino que sobre algunos penden graves denuncias. Augusto Rey, quien va como teniente alcalde en la lista, fue denunciado por el regidor Jaime Salinas de haber recibido un beneficioso aumento del 50% de su salario sin que existiera ninguna razón profesional para ello.		
Idea central y secundaria	Idea central: El Primerísimo. Otro nombre que destaca de entre los 11 correligionarios de Toledo en la nómina de Villarán es el de Vicente Pinedo Manrique, primo del expresidente, quien fue procesado por el escandaloso caso de "firmas falsas" utilizadas para la inscripción de PP. Pinedo Manrique, quien fue colocado en el número 7 de la propuesta de regidores, también fue sindicado de malversión de fondos por casi S/.2 millones cuando dirigió el Centro de Operaciones de Emergencia Regional Lima.			

<p>Estilo periodístico- Comprobación del hecho</p>	<p>Estilo periodístico: Género informativo e interpretativo</p>				<p>Comprobación del hecho:</p> <p>“Además, ahora cobra vía la planilla dorada del PNUD utilizando el convenio firmado entre las Naciones Unidas y la Municipalidad de Lima, pues los recibos por honorarios que presenta Rey todos los meses los gira a Emape a pesar de que él no presta servicios en dicha entidad” (Jaime Salinas sobre Augusto Rey, candidato a teniente alcalde de Susana Villarán)</p> <p>“No sólo es un periodo más. Es fundamental que Lima no retroceda, que impulse y profundice sus reformas y procesos de cambio, de justicia y modernización” (Susana Villarán en redes sociales)</p>					
<p>Porcentaje en superficie impresa</p>	<p>Página 2 superficie redaccional: 41%</p> <p>Página 3 superficie redaccional: 27%</p> <p>Total: 68%</p>									
<p>Sobre SUSANA VILLARÁN</p>	<p>NEUTRAL</p>		<p>A FAVOR</p>		<p>EN CONTRA</p>		<p>Planos de la fotografía: Composición:</p> <p>Plano Busto (1): Susana Villarán y Alejandro Toledo.</p> <p>Plano General (1): Palacio de Gobierno y gente.</p> <p>Plano Conjunto (1): protestantes de Dialogo Vecinal.</p> <p>Plano detalle (1): Alejandro Toledo.</p> <p>Plano Americano (1): Vicente Pinedo y otros.</p> <p>Plano General (1): Municipalidad de Lima.</p> <p>Plano Medio (1): Ana María Bejarano</p> <p>Plano General (1): Mapa del Perú y regiones</p>			
	Foto 1	Foto 2	Foto 3	Foto 4	Foto 5	Foto 6	Foto 7	Foto 8	Nombre del Fotógrafo: Giuliano Buiklece y web.	

CARACTERÍSTICAS DE LA FOTOGRAFÍA (La formación gráfica que aparecen conjuntamente al texto periodístico)	X	X	X	X	X	X	X	X	
Con / Sin leyenda	Sin leyenda	Sin leyenda	Sin leyenda	Sin leyenda	Vicente Pinedo "tiene llegada" en el partido que lidera su primo Alejandro	Sin leyenda	Sin leyenda	Sin leyenda	Ubicación de la fotografía: Plano Busto (1) arriba derecha, Plano General (1) inferior centro, Plano Conjunto (1) derecha inferior, Plano Detalle (1) izquierda arriba, Plano Americano (1) centro arriba, Plano General (2) derecha arriba, Plano Medio (1) derecha centro, Plano General (3) abajo.
Porcentaje dentro de la noticia	52%	1.5%	1.5%	12%	16%	1.5%	1.5%	41%	Total: 127%
Personaje que aparece en la foto	Susana Villarán y Alejandro Toledo				Vicente Pinedo Manrique y miembros del partido Perú Posible.	Observaciones: La noticia ocupa dos páginas completas teniendo una superficie global de 200%.			

Anexo 6. Ficha técnica de análisis del diario Correo 20.07.14 (p. 2 - 3)

FICHA Y PLANIFICACIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO		
<p>Fecha: domingo 20 de julio de 2014</p>  <p>Noticia 3</p>	<p>2   TEMA DEL DÍA   Domingo 20 de Julio de 2014</p> <p><b>COMPRA</b> ALCALDESA SUSANA VILLARÁN CONVOCA A LICITACIÓN PARA COMPRAR VESTIMENTA DE INVIERNO PERO EMPRESA GANADORA LA ENTREGARÁ EN PRIMAVERA</p> <p><b>Gastará casi S/2 millones en uniformes</b></p> <p>Se trata de comprar prendas de invierno para 899 personas en el caso de las damas y 767 hombres, en el expediente de contratación de bienes.</p>	<p>diario Correo   LIMA   Domingo 20 de Julio de 2014   TEMA DEL DÍA   3</p> <p><b>Los costos de la adquisición</b></p> <p>Uniforme de invierno para DAMA: S/382 (Cuello: S/184, Manga: S/88)</p> <p>Uniforme de invierno para HOMBRE: S/420 (Cuello: S/35, Manga: S/77)</p> <p>Total para una sola persona: S/889 (Damas: S/235, Hombres: S/654)</p> <p>Total para una sola persona: S/767 (Damas: S/235, Hombres: S/532)</p> <p><b>LA NOTICIA EN CIFRAS</b></p> <p><b>751 MIL SOLES</b> gastará la Municipalidad de Lima en los uniformes de invierno para un total de 844 damas.</p> <p><b>1.1 MILLONES DE SOLES</b> gastará en los uniformes de invierno para un total de 1442 caballeros.</p>
<p>DATOS GENERALES DE LA NOTICIA PERIODÍSTICA</p>	<p>Tipos de titular: Designativo</p>	<p>Fuente: Chavely Chiroque (periodista)</p>
<p>Antetítulo:</p>	<p>N° de página: 2 y 3</p> <p>Sección: Tema del Día</p>	

	Compra. Alcaldesa Susana Villarán convoca a licitación para comprar vestimenta de invierno, pero empresa ganadora la entregará en primavera.	EMPLAZAMIENTO		
		Posición de la información: Centro		
Título:	Gastará casi S/.2 millones en uniformes	Tiempo del verbo del titular:		
		PASADO	PRESENTE	FUTURO
Volada:	Se trata de prendas para 2286 empleados y se gastará S/.889 por persona en caso de las mujeres y S/.767 en hombres. El PPC pide suspender el proceso.			X
CARACTERÍSTICAS EN EL TEXTO		Ideas secundarias:		
Idea central y secundaria	Idea central: Fuera de tiempo. La Municipalidad Metropolitana de Lima tiene previsto destinar cerca de S/. 2 millones a la compra de uniformes de invierno para sus trabajadores. Esta iniciativa no tendría ningún cuestionamiento si no fuera porque los empelados recibirán las abrigadoras prendas recién en el mes de octubre, fuera de temporada y en plena estación primaveral.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entre los requisitos que exige la Municipalidad de Lima, el uniforme para damas consta de una blusa manga larga, un pantalón, un saco y un chaleco de tejido de lana. En el caso del personal masculino, incluye un saco de casimir, un pantalón, una camisa manga larga y una corbata.</li> <li>- Según confirmaron representantes de la Municipalidad de Lima, la empresa que gane la buena pro tendrá un plazo de 35 días para la confección de los uniformes de invierno.</li> <li>- Además de gastar casi dos millones de soles en uniformes de invierno, (...) la Municipalidad Metropolitana de Lima destinará parte de su presupuesto para defender la tan cuestionada reforma de transporte, caballito de batalla de la campaña reeleccionista de Susana Villarán.</li> </ul>		

		- Según información del Seace, la MML destinó S/.26 mil para el “servicio de edición y post producción de videos documentales sobre las obras del programa Barrio Mio”.
Estilo periodístico-Comprobación del hecho	Estilo periodístico: Género Informativo	<p>Comprobación del hecho:</p> <p>“Seguro es para devolverle el favor a alguien. Lo de los uniformes me parece que debe quedar suspendida (la licitación), porque nadie compra uniformes de invierno para que se entreguen en primavera. Que vayan a hacer el uniforme de verano mejor (...) Esto puede ser por incompetencia o por un probable desvío de fondos” (Alberto Valenzuela, regidor de la MML)</p> <p>“Hasta que den la buena pro y la empresa ganadora confeccione los trajes a medida, ya llegó diciembre. En todo caso, deberían estar comprando la ropa de verano. A esas alturas comprar ropa de invierno no tiene ningún sentido” (Jorge Villena, regidor del PPC)</p> <p>“Aparte se dilatan porque hay que consensuar con los sindicatos los modelos (...) Esta licitación forma parte de un laudo arbitral de negociación colectiva con el Sindicato de Trabajadores Obreros y Municipales de Lima. Como en todas las instituciones del estado, una de las obligaciones con los trabajadores es que se les entregue estos uniformes. Es parte de los beneficios laborales” (Inés Elejalde, asesora de comunicaciones de la MML).</p>
Porcentaje en superficie impresa	<p>Página 2 superficie redaccional: 22%</p> <p>Página 3 superficie redaccional: 50%</p> <p>Total: 72%</p>	

Sobre SUSANA VILLARÁN	NEUTRAL	A FAVOR	EN CONTRA							Planos de la fotografía: Composición: Plano Americano (1): Susana Villarán, Gustavo Guerra García e inspectores. Plano General (1): Municipalidad de Lima. Plano General (1): Caja de Lima. Plano General (1): Combis del Callao. Plano Conjunto (1): Uniformes. Plano General (1): Buses azules Plano Conjunto (1): Trabajadores. Plano Medio (1): Inspector mirando pista. Plano Medio (1): Trabajadoras del programa Barrio Mio.
			X							
CARACTERÍSTICAS DE LA FOTOGRAFÍA (La formación gráfica que aparecen conjuntamente al texto periodístico)	Foto 1	Foto 2	Foto 3	Foto 4	Foto 5	Foto 6	Foto 7	Foto 8	Foto 9	Nombre del Fotógrafo: Carlos Michillo y web.
	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Con / Sin leyenda	Sin leyenda	Según la MML, proceso de compra es un acuerdo con el sindicato del concejo	Sin leyenda	Sin leyenda	Sin leyenda	Abogados defenderán la reforma del transporte	Sin leyenda	Sin leyenda	El programa Barrio Mio tendrá su propia publicidad	Ubicación de la fotografía: Plano Americano (1) centro arriba, Plano General (1) izquierda abajo, Plano General (2) centro inferior, Plano General (3) derecha inferior, Plano Conjunto (1) izquierda arriba, Plano General (4) derecha, Plano Conjunto (2) centro, Plano Medio (1) centro inferior, Plano Medio (2) derecha inferior.

Porcentaje dentro de la noticia	52%	16%	1.5%	1.5%	30%	6%	1.5%	1.5%	4.5%	Total: 114.5%
Personaje que aparece en la foto	Susana Villarán.				Trabajadores e inspectores.				Observaciones: La noticia ocupa dos páginas completas teniendo una superficie global de 200%.	

Anexo 7. Ficha técnica de análisis del diario Correo 17.08.14 (p. 2 - 3)

FICHA Y PLANIFICACIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Fecha: domingo 17 de agosto de 2014



Noticia 4

2 **TEMA DEL DÍA** Domingo 17 de Agosto de 2014 LIMA diario **Correo**.pe

**"ESTAS CONTRATACIONES EN LA MML DEBEN SER INVESTIGADAS, A MENOS QUE ALGO SE QUIERA OCULTAR"**  
JUAN JOSÉ DÍAZ DIOS  
CONGRESISTA DE FUERZA POPULAR

**"LE EXIGIMOS QUE NO SE NEGUE A UNA INVESTIGACIÓN, (VILLARÁN) DEBE DAR RESPUESTAS DE TOLERANCIA"**  
JOSÉ LEÓN  
PORTAVOZ DE FUERZA POPULAR

**"(VILLARÁN) DA UNA PÉSIMA SEÑAL, ANTE UNA ACUSACIÓN DE ESTE TIPO, Y AL NEGARSE A SER FISCALIZADA"**  
ALBERTO BEINGOLEA  
VOCALES DEL PPC

**"QUIEN NADA DEBE, NADA TEME. ELLA (VILLARÁN) NO ES QUIEN DEBE PONERLE LA AGENDA AL CONGRESO"**  
JAI ME ZEA  
CANDIDATO A LA ALCALDÍA DE LIMA POR EL PPC

**ATAQUE, SUSANA VILLARÁN HACE DIRECTO EMPLAZAMIENTO AL CONGRESO POR INTENCIÓN DE INVESTIGARLA**

**"Que Congreso se dedique a cosas importantes"**

Legisladores Juan José Díaz Dios (Inimorismo), Alberto Beingolea (PPC) y José León (PP) le responden que mejor se someta a pesquisas por contrato de artistas que luego apoyaron campaña del "No"

**SE UNA AFRENDA.** Las declaraciones de Villarán fueron entendidas como una "afrenada" por la mayoría de bancadas. El primero en pronunciar se fue el portavoz alterno de Fuerza Popular, Juan José Díaz Dios, quien rechazó la importancia a las pesquisas sobre dinero público que pudo haber sido mal utilizado.

**INVESTIGACIÓN FISCAL POR LA CAJA INCLUYE A SUSANA VILLARÁN**  
Susana Villarán fue incluida en la investigación por los supuestos malos manejos en la Caja Metropolitana de Lima que dirige la alcaldesa Susana Villarán, según el informe de la Fiscalía.

**LOURDES FLORES ESPERA QUE VILLARÁN RINDA CUENTAS**  
Las huestes y el monto de los gastos de campaña de la alcaldesa Susana Villarán serán que se investiguen, dijo Lourdes Flores.

**ZEVA-VILLARÁN PARECE LA JEFA DE CAMPANA DE LUIS CASTAÑEDA**  
El candidato del PPC, Jaime Zeva, copió que Villarán parece la jefa de campaña de Castañeda porque su mala gestión hace que él parezca "sordero".

**Entre tanto, el vocero del PPC, Alberto Beingolea, dijo que la alcaldesa da signos negativos sobre la acción fiscalizadora que toda entidad del Estado está obligada a recibir. "Me parece positivo que no tiene nada que ocultar", declaró a Correo de todos los límites, se niegue a ser fiscalizada, cuando debería ser la primera en pedir una investigación", precisó.**

**PEUDA EN TORNO.** Entre tanto, el edilger metropolitano Jaime Salinas opinó que Villarán no encuentra mejor forma de defenderse que atacar al Poder Legislativo. "Es lamentable que Villarán intente tapar los cuestionamientos e irregularidades que hay en su gestión atacando a una institución tan importante como el Congreso. Lo que Villarán debe hacer es decir que se somete a cualquier investigación si ella no tiene nada que ocultar", declaró a Correo. Asimismo, Salinas recomendó a los demás candidatos "que los títulos de información sobre los errores en las que participaron los artistas contratados por la MML."

**"Ella ha tenido la misma reacción que con la Caja Metropolitana: si ve de salir que se quiere a cualquier investigación, salta a todo el mundo. Yo voy a pedir los datos de los errores de los artistas que ha contratado, porque se nos ha ocultado esa información", sostuvo.**

**DEFENSA Y ATAQUE.** De otro lado, Villarán intentó defenderse de las denuncias en su contra acusando a periodistas de pagar a artistas y periodistas para que les sean afines. "Hay quienes contratan artistas para que les sean afines, yo no, lo he contratado a muchos artistas que antes no se les pagaba, entonces si pagamos a los artistas, porque son personas que merecen un pago justo", expresó.

**Sobre su decisión en las sesiones de opinión, aseguró que sabe cómo "perjudicar al pueblo".**

**"Al inicio de una campaña siempre he estado bien dicho, pero se cómo he harto, se cómo consiguieron, cuando al pueblo de que me estoy protegiendo de cualquier que las reformas se lo me a quien investigación si ella no tiene nada que ocultar", declaró a Correo. Asimismo, Salinas recomendó a los demás candidatos "que los títulos de información sobre los errores en las que participaron los artistas contratados por la MML."**

**"Ella ha tenido la misma reacción que con la Caja Metropolitana: si ve de salir que se quiere a cualquier investigación, salta a todo el mundo. Yo voy a pedir los datos de los errores de los artistas que ha contratado, porque se nos ha ocultado esa información", sostuvo.**

**LA NOTICIA EN CIFRAS**

**2 INVESTIGACIONES** se realizan actualmente en el Congreso a la MML por la Caja Metropolitana y las licencias de Transporto.

**12 HISTORIOS DEL "NO"** fueron contratados por la Municipalidad de Lima, según el Ministerio de Economía.

**642 POR CIENTO** aumentó los gastos de campaña por la MML, a publicidades e imágenes institucionales desde 2011.

**SEÑALA CANDIDATO DEL PPC, JAI ME ZEA "SUSANA VILLARÁN QUIERE VICTIMIZARSE"**

**OPINIÓN.** En opinión del vocero metropolitano y candidato a la alcaldía de Lima por el PPC, Jaime Zea, Susana Villarán está tratando de victimizarse ante las investigaciones que iniciará el Poder Legislativo. "Como dice el refrán, quien nada teme, nada teme. Creo que ella no desea preocuparse y no es quien deba ponerle la agenda al Congreso. Si el Congreso dice que va a investigar, ella debería decir que tiene las puertas abiertas (al municipio) para que se haga la investigación", sostuvo a este que. Para Zea, la Municipalidad de Lima debería detallar los órdenes de pago a los artistas contratados si quiere liberarse de futuras investigaciones. "Deben demostrar que los contratos han sido pagados y que las actividades dadas han participado en los contratos, no tenían que ver con la campaña del 'No'", sostuvo. Asimismo, aclaró que el municipio nunca informó al congreso municipal sobre estas contrataciones. "Por eso es importante que se transparente cuál tipo de contratos son, por qué montos, y evaluar si las actividades por las cuales se les ha contratado justifican el monto que se les ha pagado", indicó.

**LAMENTAN Y REPUNAN CASO DE ARTISTAS Bonifaz y Cornejo se suman a críticas**

**PAID.** La crítica lanzada a la alcaldesa Susana Villarán por el candidato a edil metropolitano Enrique Cornejo, no fue menos enfática. "Es lamentable (Villarán) no debe continuar la función pública con intereses partidarios, en este caso con intereses políticos de tener beneficios electorales", declaró mientras manifestaba que una campaña en contra de la alcaldesa debería ser lanzada. "Espero que el edilger metropolitano Jaime Salinas, Cornejo, que tiene como función pública debería haber hecho un estudio para determinar si realmente para contratar a los artistas es necesario", manifestó.

DATOS GENERALES DE LA NOTICIA PERIODÍSTICA

Tipos de titular: Declarativo/Temático

Fuente: Carlos Navea (periodista).

Antetítulo:

Ataque. Susana Villarán hace directo emplazamiento al congreso por intención de investigarla.

N ° de página: 2 y 3  
Sección: Tema del Día

		<b>EMPLAZAMIENTO</b>		
		Posición de la información: Centro.		
Título:	“Que congreso se dedique a cosas importantes”	Tiempo del verbo del titular:		
		PASADO	PRESENTE	FUTURO
Volada:	Legisladores Juan José Díaz Dios (fujimorismo), Alberto Beingolea (PPC) y José León (PP) le responden que mejor se someta a pesquisas por contrato de artistas que luego apoyaron campaña del “No”.		X	
<b>CARACTERÍSTICAS EN EL TEXTO</b>		Ideas secundarias:		
Idea central y secundaria	Idea central: Se pone rebelde. En vez de aceptar someterse a cualquier investigación que inicie el congreso sobre su gestión, la alcaldesa de Lima, y candidata a la reelección, Susana Villarán, prefirió ayer cuestionar la labor del legislativo (...) a ser consultada sobre la posible investigación que iniciará la Comisión de Fiscalización tras conocerse que la Municipalidad de Lima contrató a varios artistas para promover -presuntamente- la campaña del “No” en el proceso de revocatoria.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Que le pida al MEF. Y aunque ayer algunos regidores metropolitanos denunciaron que la Municipalidad de Lima no informó sobre los contratos y pagos a dichos artistas, Villarán aseguró que dicha información es pública, por lo que recomendó al congreso “levantar todas las alfombras”.</li> <li>- Susana Villarán fue incluida en la investigación por los supuestos malos manejos en la Caja Metropolitana de Lima que lleva adelante la Fiscalía.</li> <li>- 2 investigaciones se realizan actualmente en el Congreso a la MML: por la Caja Metropolitana y las licencias de Transporte.</li> </ul>		

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 12 rostro del “No” fueron contratados por la Municipalidad de Lima según el Ministerio de Economía.</li> <li>- 642 por ciento aumentó los gastos destinados por la MML a publicidad e imagen institucional desde 2011.</li> </ul>
<p>Estilo periodístico-Comprobación del hecho</p>	<p>Estilo periodístico: Género interpretativo</p>	<p>Comprobación del hecho:</p> <p>“Sin duda este es un tema que merece una investigación, independientemente de lo que crea la eventualmente investigada” (Juan José Díaz Dios, congresista fujimorista).</p> <p>“Hay que invocarle a la señora Villarán que hasta se constituye en una buena estrategia para su campaña que no solo acepte, que pida ser investigada, lo que daría señales de una buena conducta” (José León, congresista Perú Posible).</p> <p>“Me parece pésimo que, ante una acusación de este tipo, que involucra dinero de todos los limeños, se niegue a ser fiscalizada, cuando debería ser la primera en pedir una investigación” (Alberto Beingolea, congresista PPC-APP).</p> <p>“Es lamentable que Villarán intente tapar los cuestionamientos e irregularidades que hay en su gestión atacando a una institución tan importante como el congreso. Lo que Villarán debe hacer es decir que se somete a cualquier investigación si ella no tiene nada que ocultar” (Jaime Salinas, regidor)</p> <p>“Hay quienes contratan periodistas, yo no. Ha quienes contratan artistas para que le sean ayayeros, yo no. Hemos contratado a muchos artistas que ates no se les pagaba.; nosotros sí pagamos a los artistas, porque son personas que merecen un pago justo” (Susana Villarán).</p> <p>“Como dice el refrán, quién nada debe, nada teme. Creo que ella no debería preocuparse y no es quién</p>

		deba ponerle la agenda a Congreso. Si el Congreso dice que va a investigar, ella debería decir que tiene las puertas abiertas (del municipio) para que se haga tal investigación” (Jaime Zea, candidato a la MML).  “Es lamentable. (Villarán) no debe confundir la función pública con intereses particulares, en este caso con intereses políticos de tener beneficios electorales” (Enrique Cornejo, candidato a la MML)									
Porcentaje en superficie impresa	Página 2 superficie redaccional: 40.5% Página 3 superficie redaccional: 52% Total: 92.5%										
Sobre SUSANA VILLARÁN	NE UT RA L	A FAV OR	EN CONTRA							Planos de la fotografía: Composición: Plano Americano (1): Susana Villarán y artistas. Plano General (1): Caja Metropolitana Plano Medio (1): Lourdes Flores Plano Americano (1): Jason Day. Plano General (1): Panel de campaña del “No”. Plano Medio (1): Jaime Zea. Plano Medio (1): Enrique Cornejo. Plano General (1): Congreso de la República. Plano General (1): Municipalidad de Lima.	
			X Sensacionalista								
CARACTERÍSTICAS DE LA FOTOGRAFÍA (La formación gráfica que aparecen conjuntamente al texto periodístico)	Foto 1	Foto 2	Foto 3	Foto 4	Foto 5	Foto 6	Foto 7	Foto 8	Foto 9	Nombre del Fotógrafo: Archivo y web.	
	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Con / Sin leyenda	Sin ley	Sin leyenda	Sin leyenda	Sin ley	El “No” hizo	Jai me Zea	Sin leyenda	Sin ley	Sin ley	Ubicación de la fotografía: Plano Americano (1) derecha arriba, Plano General (1) centro inferior, Plano Medio (1) derecha inferior, Plano Americano (2) arriba	

	enda			enda	una millonaria campaña en las calles	exigió a Villarán abrirse a pesquisas		enda	enda	izquierda, Plano General (2) centro arriba, Plano Medio (1) derecha centro, Plano Medio (2) derecha inferior, Plano General (3) centro, Plano General (4) centro inferior.
Porcentaje dentro de la noticia	46%	1.5%	1.5%	20%	12%	6%	2%	1.5%	1.5%	Total: 92%
Personaje que aparece en la foto	Susana Villarán y artistas				Otros candidatos				Observaciones: La noticia ocupa dos páginas completas teniendo una superficie global de 200%.	



DATOS GENERALES DE LA NOTICIA PERIODÍSTICA	Tipos de titular: Designativo	Fuente: Chavely Chiroque (periodista)		
Antetítulo:	Molesta. Son solo “publicidad electoral”, dice.	N ° de página: 7 Sección: Política		
		EMPLAZAMIENTO		
		Posición de la información: Centro		
Título:	Villarán se “pica” por encuestas.	Tiempo del verbo del titular:		
		PASADO	PRESENTE	FUTURO
			X	
Volada:	Saavedra, de CPI, comenta: “Debe ser difícil para ella”			
CARACTERÍSTICAS EN EL TEXTO	Idea central: Incrédula. La candidata a la reelección, Susana Villarán, cuestionó ayer las recientes encuestas de opinión que la ubican peleando el segundo lugar con su contendor Salvador Heresi, muy por debajo de Luis Castañeda Lossio.	Ideas secundarias:		
Idea central y secundaria		<ul style="list-style-type: none"> <li>- La alcaldesa, quien actualmente goza de licencia para dedicarse a su campaña, dejó entrever que su agrupación maneja encuestas en la cual ella aparece en mejor posición, por lo que dudo de la veracidad de las empresas que miden las preferencias electorales.</li> <li>- Al gerente general de CPI, Manuel Saavedra, no le sorprende las declaraciones de Villarán pues, a su juicio, se trata de una actitud que se repite en los candidatos que no se ven favorecidos en las encuestas.</li> </ul>		
Estilo periodístico-Comprobación del hecho	Estilo periodístico: Género interpretativo	Comprobación del hecho: “La señora Villarán cuando estaba bien en las encuestas no las cuestionaba, mas bien las aceptaba. Lo curioso es que todos los sondeos, al menos los más serios, están diciendo		

		<p>lo mismo: que hay un candidato fuerte como Luis Castañeda que se mantiene en primer lugar, que no ha bajado en su intención de voto, que la diferencia con el segundo candidato son más de 40 puntos” (Manuel Saavedra).</p> <p>“Una verdadera encuesta será la del 05 de octubre, la de carne y hueso, la que empodera al ciudadano a decidir su voto” (Patricia Juárez, vocera de Solidaridad Nacional)</p>		
Porcentaje en superficie impresa	Página 7 superficie redaccional: 65%			
Sobre SUSANA VILLARÁN	NEUTRAL	A FAVOR	EN CONTRA	Planos de la fotografía: Composición: Plano Medio (1): Susana Villarán.
			X Sensacionalista	
CARACTERÍSTICAS DE LA FOTOGRAFÍA (La formación gráfica que aparecen conjuntamente al texto periodístico)	Foto 1	Foto 2	Foto 3	Nombre del Fotógrafo: Karina Mendoza.
	X			
Con / Sin leyenda	Villarán dice tener sus propias encuestas y jura que sigue subiendo en ellas.			Ubicación de la fotografía: Plano Medio (1) centro.
Porcentaje dentro de la noticia	32%			Total: 32%
Personaje que aparece en la foto	Susana Villarán	No hay		Observaciones: En la página hay 3 notas que no tienen que ver con la investigación. También hay una “Foto-noticia” y una publicidad rectangular en la parte inferior, las cuales ocupan un 55%.

FICHA Y PLANIFICACIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Fecha: sábado 20 de septiembre de 2014



Noticia 6

diario **Correo** pe LIMA Sábado 20 de Septiembre de 2014 **POLÍTICA** 7

**EXCESO. VILLARÁN Y SU PARTIDO POLÍTICO LANZAN SPOT CON CÓMICO PARA SUBIR EN ENCUESTAS**

# DV se jala a "Melcochita"

Publicistas Alfonso Salcedo y Carlos Raffo coinciden en que es un intento desesperado que no le dará resultados

**Chavely Chiroque**  
Chavelychiroque.com

A pocos días para las elecciones municipales, varios candidatos apelaron a la simbiosis política lanzando la para asegurarse más de un voto el 6 de octubre. Uno de ellos fue Susana Villarán, pues, tal como ocurrió en la campaña por el "No" a la revocatoria, el popular cómico Pablo Villanueva, más conocido como "Melcochita", se puso la chalina verde y aceptó ser el nuevo rostro de la campaña de Diálogo Vecinal.

**NO VOTARÉ** El spot publicitario, de 20 segundos de duración, titulado "Reformando Lima con Melcochita", explica con Villanueva tras un canto sangriento que para cambiar el rostro a la capital "se necesitan huevos". "Igualito que hacer un pan con tierra; uno rompe huevos, se ensucia y hasta se quemita, pero todo sea por el resultado", bromea a través del video que ha sido difundido ayer en las redes sociales.

El spot finaliza con la frase "No voten (pero marquen el 1)", el símbolo de Villarán. Consultado sobre su participación en la campaña de Villarán, "Melcochita" aseguró que su apoyo es desinteresado y no dió en echarle flores a la candidata de Diálogo Vecinal. "Por supuesto, tiene que salir (como alcaldesa), porque si Susana sale y hace algo malo, odíeme y métrame de cómic y me voy al cementerio. Hasta ahora no le han probado nada. Aquí todo se hace con pruebas y no con palabras", manifestó.

**MANOTAZOS.** Para el especialista en marketing político Alfonso Salcedo, Villarán "está dando sus últimos manotazos de abogado" al exponerse al halo del cómic como parte de su campaña electoral. "Ve que se está desplazando en las encuestas y ve que competidores chicos a los que no le hacía mucho caso la podrían dejar rezagada, entonces eso

"Melcochita" se sumó a campaña, pero analistas dudaron que pueda sumar a DV

**NO HABLE DE SUELDO DE ASESOR**  
Susana Villarán volvió a evitar las preguntas referidas al pago de su asesor Xavier Domínguez, quien según esta misma día, gana alrededor de 150 mil dólares. "No doy información que yo no sé, sino que la sabe el tesorero de Diálogo Vecinal (J) No hay ningún misterio, pregunté a todos y todos le dieron lo mismo. Yo soy una mujer transparente", comentó.

está causándole preocupación", declaró a Correo. Sobre esta estrategia, Salcedo la comparó con la que realizó Villarán en el 2013 para evitar ser expulsada de la municipalidad: "En la campaña por el "No" los amigos tuvieron el merito de esconder las deficiencias de Villarán y hacer que nosotros votáramos desprevenidamente pensando más en los amigos que en ella. Ese ardid de campaña ya no le va a funcionar ahora. Ni con "Melcochita" ni con nadie", explicó.

**COPY Y PASTE.** Una similar opinión tuvo el publicista Carlos Raffo, quien señaló que la campaña de Villarán está llena de "retritos" al utilizar la misma fórmula de la campaña por el "No" en el 2013.

"Es un 'copy y paste' de la campaña de Favre, y se equivocó porque son dos elecciones totalmente distintas. En la revocatoria, ella ganó el partido por walkover porque nadie salió a dar la cara en contra (por el "No"). Ahora es diferente, hay otros candidatos, otros actores", comentó a este diario. Sobre los resultados de la última encuesta de OPJ, la candidata a la reelección volvió a restarle importancia. "Hay encuestas y encuestas (...). Todas las empresas son serias y responsables, (pero) la manera en que se plantean, a veces, es tendenciosa, en el sentido de que quiere darse el resultado de una encuesta como el veredicto final, y el veredicto final se da en las urnas", indicó.

**LANZA SPOT JUNTO A PELO D'AMBROSIO**  
**Heresi sigue cantando y lanza "El destapador"**

**ESTRATEGIA.** El aspirante al salón municipal de Lima por Perú Patria Segura, Salvador Heresi, lanzó un nuevo videoclip para difundir sus propuestas electorales: "El destapador Salvador". Allí aparece cantando junto a Pelo D'Ambrosio al ritmo de "Resolviayno" y Huayfari.

"Cuando en el tráfico voy a respirar, en la alcaldía pienso que pensar cuando yo siento que ya no doy más, pienso que el "Mudo" no quiere ni hablar. Tanto promesas, tanto silencio, todo es un cuento, ¿cuántos nos salvarán?", dice la letra que compartió a través de las redes sociales.

**SUMA A ANDY V, "BRAD PIZZA" Y KAREN DEJO**  
**Cornejo hace "Bigotono" y lo apoyan varios artistas**

**"DÍGANLE".** Aunque aún no ha hecho un videoclip, el candidato por el APRA, Enrique Cornejo, no tuvo mejor idea que promocionar su campaña a través de una canción de Cozaco Serrano. "Dígame que marquen las estadísticas, cuéntenme que no se olviden de ellas, una Lima sin delincuencia, vivir tranquilo y sin violencia", dice la letra que interpretó durante el último "Bigotono". Asimismo, difundió un video en el que el empresario Mauricio Diez Canseco, Brad Pizar, la bailarina Karri Dejo y "Andy V" le expresan su respaldo.

**SE PRESENTA HOY EN SAN MARTÍN DE PORRES**  
**Sánchez Aizcorbe apuesta por single y grupo rapero**

**CONCIERTO.** Alberto Sánchez Aizcorbe, candidato filijornista a la alcaldía de Lima, anunció que hoy, a las 17:00 horas, presentará su "single" de campaña, titulado "La K de Fuerza Popular". El lanzamiento de la canción se llevará a cabo en el terminal terrestre de Fión, en el distrito de San Martín de Porres, al lado del candidato por dicho distrito, Ely Shega. Ambos cantarán acompañados por la agrupación rapera juvenil "Beat Box". Concierto de la banda de Fuerza Popular desfiló al evento para respaldar al exalcalde de la Victoria.

DATOS GENERALES DE LA NOTICIA PERIODÍSTICA

Tipos de titular: Designativo/Apelativo

Fuente: Chavely Chiroque (periodista)

Antetítulo:	Exceso. Villarán y su partido político lanzan spot con cómico para subir en las encuestas.	N ° de página: 7 Sección: Política		
		EMPLAZAMIENTO		
		Posición de la información: Centro.		
Título:	DV se jala a "Melcochita"	Tiempo del verbo del titular:		
		PASADO	PRESENTE	FUTURO
			X	
Volada:	Publicistas Alfonso Salcedo y Carlos Raffo coinciden en que es un intento desesperado que no le dará resultados.			
<b>CARACTERÍSTICAS EN EL TEXTO</b>		Ideas secundarias: - ¡No voten! El spot publicitario, de 20 segundos de duración, titulado "Reformando Lima con Melcochita", explica -con Villanueva tras un carrito sanguchero- que para cambiarle el rostro a la capital "se necesitan huevos". - Consultado sobre su participación en la campaña de Villarán, "Melcochita" aseguró que su apoyo es desinteresado y no dudó en echarle flores a la candidata de Diálogo Vecina.		
Idea central y secundaria	Idea central: A pocos días para las elecciones municipales, varios candidatos apelaron a la simbiosis política-farándula para asegurar más un voto el 05 de octubre. Uno de ellos fue Susana Villarán, pues, tal como ocurrió en la campaña por el "No" a la revocatoria, el popular cómico Pablo Villanueva, más conocido como "Melcochita", se puso la chalina verde y aceptó ser el nuevo rostro de Dialogo Vecinal.			

		- Susana Villarán volvió a evadir las preguntas referidas al pago de su asesor Xavier Domínguez, quién, según ella misma, ganaría alrededor de 150 mil dólares
Estilo periodístico-Comprobación del hecho	Estilo periodístico: Género interpretativo	<p>Comprobación del hecho:</p> <p>“(En la campaña por el “No”) los artistas tuvieron el mérito de esconder las deficiencias de Villarán y hacer que nosotros votáramos desprevenidamente pensando más en los artistas que en ella. Ese ardid de campaña ya no le va a funcionar ahora. Ni con “Melcochita” ni con nadie” (Alfonso Salcedo, especialista en marketing político)</p> <p>“Es un copy-paste de la campaña de Favre, y se equivoca porque son dos elecciones totalmente distintas. En la revocatoria, ella ganó el partido por walkover porque nadie salió a dar la cara en contra (por el “Si”). Ahora es diferente, hay otros candidatos, otros actores” (Carlos Raffo, publicista)</p> <p>“Hay encuestas y encuestas (...) Todas las empresas son serias y responsables, (pero) la manera en que se plantean, a veces, es tendenciosa, en el sentido de que quiere darse el resultado de una encuesta como el veredicto final, y el veredicto final se da en las urnas” (Susana Villarán)</p>
Porcentaje en superficie impresa	Página 7 superficie redaccional: 70.5%	

Sobre SUSANA VILLARÁN	NEUTRAL	A FAVOR	EN CONTRA	Planos de la fotografía: Composición: Plano Medio (1): Susana Villarán y "Melcochita".
			X Sensacionalista	
CARACTERÍSTICAS DE LA FOTOGRAFÍA (La formación gráfica que aparecen conjuntamente al texto periodístico)	Foto 1	Foto 2	Foto 3	Nombre del Fotógrafo: Difusión.
	X			
Con / Sin leyenda	"Melcochita" se sumó a campaña, pero analistas dudan que pueda sumar a DV			Ubicación de la fotografía: Plano Medio (1) arriba centro.
Porcentaje dentro de la noticia	25%			Total: 25%
Personaje que aparece en la foto	Susana Villarán y "Melcochita"	No hay		Observaciones: Hay 3 notas pequeñas en la parte inferior ocupando el 33% de la página y en referencia a los candidatos: Luis Castañeda, Enrique Cornejo y Salvador Heresi que no tienen que ver con la presente investigación.

Anexo 10. Ficha técnica de análisis del diario Correo 26.09.14 (p. 5)

FICHA Y PLANIFICACIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO		
<p>Fecha: viernes 26 de septiembre de 2014</p>  <p>Noticia 7</p>		<p>Fuente: Glademir Anaya (periodista)</p>
<p>DATOS GENERALES DE LA NOTICIA PERIODÍSTICA</p>	<p>Tipos de titular: Expresivo</p>	<p>Fuente: Glademir Anaya (periodista)</p>

Antetítulo:	Ampay. Con fondos municipales, Imasen realizó estudios en los que se preguntaron por personajes políticos que hoy están en la lista de Villarán.	N ° de página: 5 Sección: Política		
		EMPLAZAMIENTO		
		Posición de la información: Centro.		
Título:	Villarán... ¡Ahora pues!	Tiempo del verbo del titular:		
		PASADO	PRESENTE	FUTURO
			X	
Volada:	¿Qué opina de la reelección?, se preguntó a los entrevistados.			
<b>CARACTERÍSTICAS EN EL TEXTO</b>	Idea central: Entre marzo y junio de este año la Municipalidad Metropolitana de Lima (MML) contrató a la empresa Imasen para realizar encuestas y focus group sobre la calidad de los servicios ediles, pero en realidad estos estudios de mercado habrían servido para realizar consultas de tipo electoral sobre funcionarios y políticos que hoy candidatean por Diálogo Vecinal, agrupación que postula a la alcaldesa Susana Villarán a la reelección.	Idea secundaria:		
Idea central y secundaria		<p>- Video. Correo accedió a las grabaciones de videos de algunos de estos estudios de tipo cualitativo realizados por Imasen, en los que la persona a cargo del estudio saca sorpresivamente unas fotografías con el rostro de Augusto Rey, Susel Paredes, Gustavo Guerra García, Rocio Andrade y Mauricio Rabanal.</p> <p>- Los estudios contratados comprendían análisis cualitativos sobre la visión general de la ciudad de Lima, percepciones y expectativas, reordenamiento del comercio mayorista y el sistema de transporte pública de Lima Metropolitana. Sin embargo, lo que no se dijo es que en los sondeos también se preguntaba a la gente sobre el</p>		

		<p>posible arraigo electoral de funcionarios y allegados a la administración de Villarán.</p> <p>- Procesos. El primer focus group fue aprobado a través de la A.D.S. 085-2013-CE/MML. Para ello la gestión municipal de Villarán desembolsó S/.129,870.00 de las arcas municipales que corresponden a dinero público. En el segundo contrato de mayo del 2014, Imasen realizó otros sondeos a 1200 ciudadanos el cuál costó S/.157,895.00, por lo que la suma de ambos estudios se aproxima a los S/.4300 mil.</p>
Estilo periodístico-Comprobación del hecho	Estilo periodístico: Género Informativo	<p>Comprobación del hecho:</p> <p>“Si es que la municipalidad me ha pagado para hacer estudios para los candidatos, yo le contesto que no. Si es que la municipalidad me ha pagado para hacerle un estudio a la señora Villarán, yo le contesto que no” (Giovanna Peñaflor, gerente general de Imasen).</p> <p>“Mi respuesta puntual es: envíame un correo solicitándome tu información formalmente y te respondo cuando tenga la respuesta” (Edgar Roca Suiza, subgerente de Prensa y Comunicaciones de la MML a periodista de Correo).</p> <p>“Es el colmo que se usen recursos públicos para fines proselitista, eso es una violación al Código Electoral que lo tiene que procesar el JNE a la Contraloría y la Fiscalía. Aquí hay delito de peculado que merece una sanción penal” (Jorge Villena, regidor PPC).</p>
Porcentaje en superficie impresa	Página 5 superficie redaccional: 46.5%	

	NEUTRAL	A FAVOR	EN CONTRA	
Sobre SUSANA VILLARÁN			X Sensacionalista	Planos de la fotografía: Composición: Plano Medio (1): Susana Villarán y simpatizantes. Plano General (1): Focus Group. Plano Conjunto (1): Documentos.
CARACTERÍSTICAS DE LA FOTOGRAFÍA (La formación gráfica que aparecen conjuntamente al texto periodístico)	Foto 1	Foto 2	Foto 3	Nombre del Fotógrafo: No indica.
	X	X	X	
Con / Sin leyenda	Sin leyenda	Momentos en los que se desarrollaba el focus group.	Documentos de la conformidad de los contratos entre la MML, e Imasen.	Ubicación de la fotografía: Plano Medio (1) arriba centro, Plano General (1) arriba superior derecha, Plano Conjunto (1) centro.
Porcentaje dentro de la noticia	33%	4%	11%	Total: 48%
Personaje que aparece en la foto	Susana Villarán	Encuestados		Observaciones: La noticia ocupa toda la página 5 (100%).



Antetítulo:	Mutis. No responde por qué se hicieron preguntas electorales.	N ° de página: 5 Sección: Política.		
		EMPLAZAMIENTO		
		Posición de la información: Centro.		
Título:	Villarán se queda muda por focus group.	Tiempo del verbo del titular:		
		PASADO	PRESENTE	FUTURO
			X	
Volada:	Galarreta pide que Comisión de Fiscalización y Contraloría intervengan.			
CARACTERÍSTICAS EN EL TEXTO		Idea secundaria:		
Idea central y secundaria	Idea central: Una vez más, la gestión de la candidata por Diálogo Vecinal a la comuna de Lima, Susana Villarán, está en el ojo de la tormenta. Ayer la denuncia de correo remeció los cimientos de su campaña, pero pese a la insistencia de la prensa, la alcaldesa con licencia se negó a aclarar el uso de fondos públicos en focus group que realizó la Municipalidad de Lima en los que se hicieron consultas de tipo electoral. Ahora regidores de la municipalidad de Lima plantearán la creación de una comisión investigadora.	- Sin atenuantes. Como se sabe este medio reveló que la alcaldesa de Lima gastó aproximadamente S/.300 mil de las arcas municipales para la realización de estudios de mercado. Sin embargo, en esos estudios de opinión grupales se preguntó a sus participantes sobre su parecer en cuanto a una posible reelección de Villarán y quién sería el candidato "ideal" a teniente alcalde de Lima. Los nombres propuestos fueron los de Augusto Rey, Susel Paredes, Rocío Andrade y Mauricio Rabanal.		

<p>Estilo periodístico-Comprobación del hecho</p>	<p>Estilo periodístico: Género Informativo e interpretativo</p>	<p>Comprobación del hecho:</p> <p>“Estas contrataciones deben ser investigadas en una comisión investigadora en la municipalidad. Pediremos todos los videos de los focus pagados por la MML desde el 2011 hasta el último estudio de Imasen y cualquier otra empresa investigadora de mercados con el fin de ver que tan profundo ha llegado el uso indebido de recursos públicos” (Jorge Villena, regidor PPC).</p> <p>“Yo no sabía nada de eso. Qué se aclare, que haya una investigación (...) Dudo que sea cierto. Sería una irresponsabilidad administrativa” (Augusto Rey).</p> <p>“Pregunten al órgano de línea, que es la Gerencia de Comunicaciones o de Transportes, para que les den toda la información. ¿Ustedes quieren venir aquí a hacer preguntas que yo no conozco? Todo lo que quieren ustedes es una información respecto de unos grupos focales que se han hecho. Entonces, si se han hecho en la administración, que la administración les responda” (Susana Villarán).</p> <p>“La impreza Imasen entregó, como producto del servicio, Informes Finales reportando el análisis y las conclusiones de las sesiones efectuadas sobre estas guías de exploración, los mismos que fueron objeto de verificación para la toma de decisiones. Cabe destacar que en esos Informes no se incluye ni considera ningún tipo de consulta electoral” (Comunicado de la Municipalidad de Lima)</p> <p>“La contraloría tiene que actuar de inmediato y el Congreso, a través de la Comisión de Fiscalización, debe poner este tema a investigar cuanto antes” (Luis Galarreta, congresista PPC-APP).</p>
<p>Porcentaje en superficie impresa</p>	<p>Página 5 superficie redaccional: 65.5%</p>	

Sobre SUSANA VILLARÁN	NEUTRAL	A FAVOR	EN CONTRA	Planos de la fotografía: Composición: Plano Medio (1): Susana Villarán y simpatizantes. Plano Busto (1): Jorge Villena.
			X Sensacionalista	
CARACTERÍSTICAS DE LA FOTOGRAFÍA (La formación gráfica que aparecen conjuntamente al texto periodístico)	Foto 1	Foto 2	Foto 3	Nombre del Fotógrafo: Giuliano Buiklece
	X	X		
Con / Sin leyenda	Con leyenda	Sin leyenda		Ubicación de la fotografía: Plano Medio (1) arriba centro, Plano Busto (1) abajo centro.
Porcentaje dentro de la noticia	23%	7.5%		Total: 30.5%
Personaje que aparece en la foto	Susana Villarán		Jorge Villena	Observaciones: La noticia ocupa toda la página 5 (100%).

FICHA Y PLANIFICACIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Fecha: lunes 29 de septiembre de 2014



Noticia 9

<p>DATOS GENERALES DE LA NOTICIA PERIODÍSTICA</p>	<p>Tipos de titular: Designativo</p>	<p>Fuente: Damián Retamozo (periodista)</p>
<p>Antetítulo:</p>	<p>Polémica Propuesta. Por uso de fondos municipales para fines electorales.</p>	<p>N ° de página: 2 y 3 Sección: Tema del Día</p>

		<b>EMPLAZAMIENTO</b>		
		Posición de la información: Centro.		
Título:	El PPC exige renuncia de Villarán a candidatura.	Tiempo del verbo del titular:		
		PASADO	PRESENTE	FUTURO
Volada:	Pepecista Jaime Zea dice que debería dar un “paso al costado” si tanto se jacta de ser honesta. Lourdes Flores respalda las decisiones de su postulante en Lima.		X	
<b>CARACTERÍSTICAS EN EL TEXTO</b>		Ideas secundarias:		
Idea central y secundaria	Idea central: La lideresa del Partido Popular Cristiano (PPC), Lourdes Flores, respaldó la propuesta según la cual Susana Villarán, candidata para la reelección en Lima, debe ser investigada por el presunto uso de fondos públicos para financiar un focus group con fines electorales. También dijo estar de acuerdo con el candidato de su partido, Jaime Zea, quién planteó que la alcaldesa debería “por vergüenza” renunciar a su candidatura por verse comprometida en el citado caso.	<p>- De acuerdo con documentación publicada por este diario, el propósito del contrato de la firma encuestadora fue el desarrollo de 36 grupos focales (focos group) varios de los cuales se destinaron a determinar cuál de los aspirantes a teniente alcalde (de la lista de Villarán) tenía mayor respaldo.</p> <p>- El sábado último, la candidata Susana Villarán aseguró con énfasis que ni un sol de la Municipalidad de Lima se gastó en algo que no correspondiera al contrato firmado de acuerdo a ley. En cuanto a las consultas de tipo electoral, incluidas en el contrato, Villarán aclaró que no aprobaba este tipo de prácticas y anunció que ha pedido una investigación administrativa y determinar responsabilidades.</p> <p>- Simbólicamente el PPC cerró la campaña en Lima-Centro sobre uno de los puentes de la Vía Expresa, Domingo Orué, en San Isidro, considerado por esa colectividad</p>		

				<p>como la obra emblemática del PPC y de su líder y fundador, Luis Bedoya Reyes.</p> <p>- En la cita participaron -como no se veía desde hace buen tiempo- los dos principales cuadros nacionales del PPC, Lourdes Flores Nano y Raúl Castro Stagnaro, este último presidente del partido.</p>
Estilo periodístico-Comprobación del hecho		Estilo periodístico: Género informativo		<p>Comprobación del hecho:</p> <p>“A estas alturas -dijo, no solo es pasible (la señora Villarán) de una denuncia. Si tanto se jacta de honestidad, que dice tenerla, ella debería retirar su postulación electoral por vergüenza aun si ella no haya sido la responsable directa” (Jaime Zea, candidato).</p> <p>“Yo aliento y respaldo las decisiones y los replanteamientos de mi candidato (...) Lamento mucho que haya estas dudas. Qué se inicien las investigaciones” (Lourdes Flores).</p>
Porcentaje en superficie impresa	<p>Página 2 superficie redaccional: 36%</p> <p>Página 3 superficie redaccional: 43%</p> <p>Total: 79%</p>			
Sobre SUSANA VILLARÁN	NEUTRAL	A FAVOR	EN CONTRA	
	X			
<p>Planos de la fotografía: Composición:</p> <p>Plano Medio (1): Lourdes Flores, Jaime Zea y simpatizantes.</p> <p>Plano General (1): Concejo de Lima.</p> <p>Plano Conjunto (1): Caja Metropolitana de Lima.</p> <p>Plano Americano (1): Simpatizante del PPC</p> <p>Plano General (1): Susana Villarán y simpatizantes.</p> <p>Plano General (1): Focos group.</p> <p>Plano General (1): Votaciones.</p>				

CARACTERÍSTICAS DE LA FOTOGRAFÍA (La formación gráfica que aparecen conjuntamente al texto periodístico)	Foto 1	Foto 2	Foto 3	Foto 4	Foto 5	Foto 6	Foto 7	Nombre del Fotógrafo: Roberto Matta y web.
	X	X	X	X	X	X	X	
Con / Sin leyenda	Sin leyenda	Sin leyenda	Sin leyenda	Sin leyenda	Villarón retata que "levanten la alfombra". Para hacerlo, antes debe salir de ella.	Sin leyenda	Sin leyenda	Ubicación de la fotografía: Plano Medio (1) derecha arriba, Plano General (1) centro inferior, Plano Conjunto (1) inferior derecha, Plano Americano (1) arriba izquierda, Plano General (2) arriba centro, Plano General (3) derecha centro, Plano General (4) inferior derecha.
Porcentaje dentro de la noticia	56%	1.5%	1.5%	19%	27%	1.5%	1.5%	Total: 108%
Personaje que aparece en la foto	Lourdes Flores, Jaime Zea y Susana Villarán			Simpatizantes.			Observaciones: Hay 2 notas en la página 3 ocupando el 30% que no tienen que ver con la investigación.	

FICHA Y PLANIFICACIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Fecha: jueves 02 de octubre de 2014



Noticia 10

DATOS GENERALES DE LA NOTICIA PERIODÍSTICA

Tipos de titular: Referencial

Fuente: Glademir Anaya (periodista)

Antetítulo:	Grave. Indagará uso de fondos públicos con fines electorales tras denuncia de Correo.	N ° de página: 5 Sección: Política.		
		EMPLAZAMIENTO		
		Posición de la información: Centro.		
Título:	JEE investigará a Susana Villarán por focus group.	Tiempo del verbo del titular:		
		PASADO	PRESENTE	FUTURO
				X
Volada:	Conclusiones serán remitidas por el JNE tanto a la Contraloría como a la Fiscalía.			
CARACTERÍSTICAS EN EL TEXTO	Idea central: El Jurado Especial de Elecciones (JEE) de Lima-Centro abrió ayer una investigación preliminar y de oficio a Susana Villarán por vulnerar durante su gestión como alcaldesa de Lima el principio de neutralidad del funcionario público al utilizar fondos municipales para la campaña electoral.	Idea secundaria: - Susana Villarán de Diálogo Vecinal deberá realizar s descargo en el plazo de un día hábil luego de ser notificada.		
Idea central y secundaria				
Estilo periodístico-Comprobación del hecho	Estilo periodístico: Género informativo	Comprobación del hecho: "Hay una apertura de investigación preliminar de oficio por parte del JEE en el sentido que hay una vulnerabilidad del principio de neutralidad del funcionario público por la		

		<p>utilización de fondos públicos en campañas electorales privadas” (Manuel Miranda, presidente del JEE Lima-Centro)</p> <p>“Ya debió salir el responsable del municipio, hay contradicciones en las explicaciones de Villarán” (Enrique Cornejo, candidato del APRA).</p> <p>“Qué investiguen todo lo que quieran, he tenido 300 investigaciones en el JEE y todas archivadas” (Susana Villarán).</p>		
Porcentaje en superficie impresa	Página 5 superficie redaccional: 69.5%			
Sobre SUSANA VILLARÁN	NEUTRAL	A FAVOR	EN CONTRA	Planos de la fotografía: Composición: Plano Medio (1): Susana Villarán.
	X			
CARACTERÍSTICAS DE LA FOTOGRAFÍA (La formación gráfica que aparecen conjuntamente al texto periodístico)	Foto 1	Foto 2	Foto 3	Nombre del Fotógrafo: Giuliano Buiklece.
	X			
Con / Sin leyenda	Villarán minimiza pesquisa del órgano electoral y cree que saldrá bien librada.			Ubicación de la fotografía: Plano Medio (1) centro.
Porcentaje dentro de la noticia	26%			Total: 26%
Personaje que aparece en la foto	Susana Villarán	Simpatizantes		Observaciones: Hay 2 notas y una “foto-noticia” ocupando el 44% de la página, las cuales no tienen que ver con la investigación.

