

Universidad Andina Simón Bolívar
Sede Ecuador

Área de Comunicación

Programa de Maestría
en Comunicación

Medios y política en el Perú, estudio de caso del
diario El Comercio en las elecciones del año 2011

Mónica Ruiz Vásquez

2014



Yo, Mónica Ruiz Vásquez, autora de la tesis titulada **Medios y política en el Perú, estudio de caso del diario El Comercio en las elecciones del año 2011**, mediante el presente documento de constancia de la que obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local e internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Quito, 7 de enero del 2014

.....
Mónica Ruiz Vásquez

Universidad Andina Simón Bolívar
Sede Ecuador

Área de Comunicación

Programa de Maestría
en Comunicación

Medios y política en el Perú, estudio de caso del
diario El Comercio en las elecciones del año 2011

Mónica Ruiz Vásquez

Tutor: Dr. José Laso

Quito, Ecuador, 2014

RESUMEN

Esta tesis ha intentado describir cómo se construyen y estructuran los discursos mediáticos sobre la política. Ha buscado evidenciar la forma en que los medios moldean el discurso político, usando para ello el poder económico y social, pero sobre todo el simbólico con el que cuentan. Se ha tomado como estudio de caso al diario El Comercio del Perú durante la última campaña electoral realizada en el año 2011, en razón de que este medio lidera el más poderoso conglomerado mediático de ese país. En esta investigación se hace un análisis interpretativo de los titulares y los artículos editoriales en la perspectiva del análisis crítico e histórico del discurso, lo cual permite visibilizar cómo a través de prácticas discursivas opera el poder mediático.

AGRADEZCO A:

Mi esposo Fernando Beltrán, a nuestros hijos Andrea y Sergio, a mis padres José y Victoria, por su amor, su tiempo, su generosidad y su incondicionalidad, siempre.

 Mi tutor, Pepe Laso, por su apoyo en este proceso.

 Al Padre Javier Herrán, por su confianza desde el inicio de este camino.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I: La comunicación, la información y los medios	12
1.1. La comunicación y la información	12
1.2. Racionalidad política y racionalidad mediática	14
1.3. Relaciones medios – política	18
1.4. La mediatización de la política	22
CAPÍTULO II: Contexto político y mediático del Perú en el año 2011	28
2.1. Contexto político durante la campaña electoral	28
2.2. Contexto mediático peruano	34
2.3. Diario El Comercio y su posicionamiento en el escenario social y político	36
CAPÍTULO III: Análisis interpretativo del discurso de El Comercio	40
3.1. Por qué un análisis interpretativo y crítico del discurso	40
3.2. La estructuración del discurso periodístico de El Comercio	41
3.3. Análisis de corpus delimitado de El Comercio	45
CONCLUSIONES	55
BIBLIOGRAFÍA	58

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un modo de producir sentido social; construye, transforma y moldea percepciones y modos de significar. Los medios de comunicación se constituyen como actores sociales con un importante potencial simbólico en nuestras sociedades al producir vínculos y conexiones entre los seres humanos.

Dentro de este entorno mediático: impreso, virtual o audiovisual, la prensa mantiene una dinámica propia, se nutre de información del espacio público, básicamente ocupado y dominado por la política, pero lo hace desde sus propias lógicas y dinámicas, que nada tienen que ver con la noción de lo público. Esa es precisamente la razón por la cual ambos discursos empiezan a contraponerse.

Las relaciones que se establecen entre los medios de comunicación y la política son muy complejas y no dejan de estar llenas de contradicciones y tensiones por diversos motivos, siendo el más discutido el hecho de que los medios legitiman las acciones y discursos de los políticos a su conveniencia y que se erigen como representantes por antonomasia de la ciudadanía, en nombre de la cual suele hablar y de la que casi siempre suele prescindir. (Ortega, 2011:14)

A lo anterior se suma que, el discurso mediático se construye en base a la decisión de acercarnos (o no) a una realidad, hecho que está atravesado por la no objetividad, pues esta acción es siempre sesgada y condicionada por las percepciones, formas de concebir el mundo, contexto, edad, condiciones económicas o sociales. En este sentido y, de acuerdo a una lógica mediática, aspirar que un medio de comunicación construya su discurso

objetivamente, es una falacia. Sin embargo, los medios suelen apelar a esta supuesta objetividad cuando tratan de legitimarse como actores sociales de referencia.

En este contexto, el punto de partida de esta investigación es establecer cómo se construye y se constituyen las relaciones entre los medios y la política; el poder que adquiere el discurso periodístico enmarcado en su capacidad de construir realidades basadas en el uso del lenguaje y sostenidas en un poder simbólico, mediante el cual se asocia a los medios a nociones de independencia, veracidad o autonomía frente a otros poderes.

Entre los años 1997 y 1999 trabajé como periodista de la página política diario El Comercio del Perú. En ese entonces, el llamado “decano” de la prensa peruana, tal como se lo conoce, que fuera fundado en 1835, catorce años después de la independencia del Perú, no solo era un medio de referencia sino que constituía una suerte de canal oficial de las informaciones que allí se publicaban.

Poco tiempo después, se descubriría la perversa relación del gobierno del entonces presidente Alberto Fujimori, quien a través de su asesor presidencial, Vladimiro Montesinos, compró las líneas editoriales de varios medios de comunicación a cambio de ingresos económicos o favores políticos. Fue el tiempo también de nuevas prácticas económicas neoliberales, de una mayor apertura al comercio, a las industrias y a la creación de empresas, entre las que se encontraban los medios de comunicación.

Ya en el Ecuador y como docente universitaria, ha sido una ‘asignatura pendiente’ el poder estudiar y analizar los medios y sus discursos ‘desde el otro lado’, es decir a partir de un punto de vista académico y crítico y así intentar aportar a la comprensión de las estructuras del poder que enmarcan los entornos mediáticos en nuestra sociedades.

El objetivo de mi investigación es, a través de un análisis interpretativo, dilucidar el discurso mediático del diario El Comercio durante las elecciones presidenciales del año 2011, en las cuales competían dos candidatos con propuestas políticas aparentemente antagónicas: Ollanta Humala y Keiko Fujimori, ésta última hija del ex presidente Alberto Fujimori.

Constituye también un propósito del presente trabajo, identificar y explicitar la estrategia discursiva en base a la cual el medio construyó determinadas realidades que fueron presentadas a sus lectores como las únicas posibles, todo aquello valiéndose del conglomerado mediático, formado por múltiples empresas periodísticas, entre las cuales destaca El Comercio, que apelan a la veracidad e independencia, preceptos y valores que intentan ser desmitificados en la presente investigación.

Para ello, el objeto de estudio es el diario El Comercio y las informaciones producidas entre el 11 de abril y el 5 de junio del 2011, fechas en que se desarrollaron la primera y segunda vuelta electoral para la presidencia de la República del Perú y otras dignidades por los siguientes cinco años. Consideramos que es posible analizar y visibilizar el poder del medio en su propósito de establecer y justificar sus preferencias por uno de los dos candidatos.

Como metodología propongo establecer un diálogo entre los saberes e intuiciones en torno a la comunicación, la teoría del análisis crítico e histórico del discurso y los estudios que establecen las bases de una política mediatizada; todo ello con la finalidad de intentar explicar el poder mediático y simbólico que ejerce el diario El Comercio a través de la construcción de su discurso.

El marco teórico de esta investigación se sustenta en la teoría crítica debido a que: “La crítica inmanente del texto o discurso tiene como objetivo el descubrimiento de

incoherencias, contradicciones, autocontradicciones, paradojas, dilemas en las estructuras internas” (Wodak, 2003:103). He tomado también postulados y herramientas en el campo de la comunicación de Dominique Wolton, Scott Lash, John Thompson, entre otros, quienes desmitifican la noción de comunicación como un ejercicio transparente y democrático.

Asimismo, he escogido a Eliseo Verón para la caracterización del campo político y a Félix Ortega para abordar lo concerniente a las condiciones en las que emerge y se desarrolla una política mediatizada. Dentro del orden del discurso periodístico, el corpus analizado es el de la información política, específicamente los titulares de las informaciones de la sección política y las editoriales, las cuales han sido tomadas del portal web del diario El Comercio (1).

El análisis ha sido realizado bajo la propuesta de Ruth Wodak, quien establece un enfoque histórico del discurso que considera categorías de análisis basadas en la ubicación de contenidos específicos, estrategias argumentativas y uso de instrumentos lingüísticos que se adoptan con el fin de alcanzar un determinado objetivo social, político, psicológico o lingüístico (Wodak, 2003:115).

A la luz de interdiscursividad de los temas y en base a la selección de una serie de preguntas es posible dilucidar la estrategia discursiva de este medio. En este sentido, he propuesto cuatro temas claves o macrotemas que he considerado como ejes transversales, pues a través de mecanismos como la reiteración e instancia en torno a ellos se establece el discurso de El Comercio en ese periodo electoral. Estos son: política económica, democracia, institucionalidad y libertad de expresión, Alberto Fujimori y régimen fujimorista y finalmente Hugo Chávez y el chavismo.

Si bien la teoría de la *agenda setting* (Cohen, Saperas, entre otros autores), establece que los medios recopilan, seleccionan y jerarquizan la información y hacen visibles ciertas problemáticas o hechos y descartan otros en aras de sus intereses, así como la teoría del encuadre (*framing*) de Sádaba, que establece la elección de marcos interpretativos que orientan al ciudadano sobre el qué pensar, constituyen referentes para acercarse a la dinámica mediática, he optado por hacer el análisis desde la perspectiva del análisis crítico e histórico del discurso y hacer una interpretación que pone en discusión otros elementos.

Cabe destacar que el presente trabajo establece sus límites en cuanto a que el análisis del discurso periodístico pasa por una selección y, por lo tanto va a ser siempre subjetivo, lo cual ocurre en toda propuesta de investigación. Los aportes académicos tienen una naturaleza limitada y este estudio está sujeto a debate y a que en el futuro sea complementado con otros.

Finalmente, considero importante mencionar que mi posición como investigadora es la de contribuir a la reflexión crítica sobre la construcción del discurso mediático y político, además de poner en debate la hegemonía y el poder fáctico de los medios de comunicación en nuestra sociedades.

CAPÍTULO I: Comunicación, información y medios

1.1. Las lógicas de la comunicación mediática

Jesús Martín Barbero¹ considera que la comunicación es un dispositivo potente para comprender estos tiempos pues su potencial cultural se halla en que es capaz de crear ilusión ante la pérdida de certezas, la abundancia de significantes vacíos y el flujo disperso de la identidades; en que es un dispositivo de producción de nuevas experiencias de subjetividad, ciudadanía y comunidad; y en que da cuenta de los nuevos modos de conexión, las nuevas sensibilidades y las nuevas estéticas (Barbero, 2002, p. 13).

La comunicación produce culturas mediáticas o redes de significados colectivos de carácter público caracterizadas por convertir los medios de comunicación en nuevos territorios por los cuales viajar en la aventura de producir sentido; nuevos tiempos que habitan el instante; nuevos ejercicios de poder móviles y efímeros pero efectivos; nuevos símbolos y nuevas presencias históricas, nos dice Victoria Martín² (Martín 2003: 161)

Es así que la comunicación mediática es uno de los elementos que va a producir transformaciones en las formas de acción e interacción de nuestras sociedades; las cuales se acentuaron con las diversas técnicas que sirvieron de base para cambios que provocaron nuevas formas de ver, sentir, entender, conocer, comprender, actuar y nuevas formas de ejercicio del poder. Estas transformaciones sociales a partir de los escenarios mediáticos y

¹ Barbero, Jesús Martín, *Pistas para entre – ver medios y mediaciones*, Bogotá. Signo y Pensamiento No. 41, 2002, p. 13

² Martín, Victoria, *Diásporas de sentido en torno a la cultura mediática*. La Plata Ediciones de Periodismo y Comunicación. 2003, p. 161

sus lógicas están basadas en tres aspectos que son propuestos por Gastón Roitberg ³”El acceso revolucionario, la riqueza sensorial sin precedentes y la publicación instantánea” (Roitberg, 2010:113)

Es en estas sociedades en donde los medios de comunicación van a difundir día a día sus discursos informativos, lo que va a suponer la construcción de realidades mediáticas, las cuales no van a ser las únicas dentro del espacio social, sin embargo, no es posible negar su preeminencia. De ello da cuenta Castells ⁴ cuando señala que “la difusión de la televisión en las tres décadas que siguieron a la Segunda Guerra Mundial creó una nueva galaxia de comunicación [...] no es que el resto de los medios de comunicación desaparecieran, sino que fueron reestructurados y reorganizados en un sistema cuyo núcleo lo componían tubos de vacío y cuyo atractivo rostro era una pantalla de televisión” (Castells, 1996:8)

Ignacio Ramonet ⁵ considera que vivimos una doble revolución, de orden tecnológico y de orden económico:

“La información se caracteriza hoy por tres aspectos. El primero es que si durante siglos fue muy escasa, casi inexistente, hoy es superabundante. La segunda característica es que la información, de un ritmo relativamente parsimonioso y lento en otros tiempos hoy es extremadamente rápida...[...] La tercera es que la información no tiene valor en sí misma en relación, por ejemplo, con la verdad o en relación con su eficacia cívica, la información es antes que nada un mercancía. En tanto que mercancía, está esencialmente sometida a las leyes de mercado” (Ramonet, 1998:48)

³ Roitberg, Gastón, *Audiencias participativas en Nuevos Escenarios detrás de las noticias*. Buenos Aires. La Crujía, 2010 p. 116

⁴ Castells, Manuel, *La Sociedad de la Información en* <http://www.slideshare.net/Gatojazzy/manuel-castells-la-era-de-la-información>

⁵ Ramonet, Ignacio. *La tiranía de la comunicación*. Madrid, Temas de debate, 1998, 48

Resulta interesante citar a Eliseo Verón ⁶ cuando señala que “la mediatización de esas sociedades progresaba rápidamente y los medios se articularon poco a poco al mercado del consumo: fueron los medios los que transformaron las sociedades industriales en sociedades de consumo [...] En este mercado de consumo con una lógica racional – instrumental a corto plazo, funciona la lógica de la comunicación comercial producida a través de los medios y que tiende a someter a su arbitrio a la comunicación mediatizada que comienza a concebirse como mercancía. (Verón 1998, 229)

1.2. Racionalidad política y racionalidad mediática

Cuando pensamos en la política y desde nuestro rol de ciudadanos, seguramente las primeras referencias que evocaremos estarán relacionadas a los líderes, las agrupaciones, las promesas electorales o las votaciones. Y es que el ciudadano percibe la política desde afuera y muchas veces construye sus imaginarios no a partir de sus experiencias sociales sino de aquello que dicen los medios sobre determinado candidato o propuesta. Veamos cómo se constituyen estos dos campos. Abordaremos en primer lugar el campo político.

Para Pierre Bourdieu ⁷ un campo político es un microcosmos, un pequeño mundo social relativamente autónomo en el interior del gran mundo social. “Allí encontraremos un cúmulo de propiedades, relaciones, acciones y procesos que encontramos en el mundo global; pero estos tendrán aquí una forma particular” (Bourdieu, 2001:10)

En este campo político, al igual que en los otros, funciona siempre un tipo de poder. Podemos comparar este sistema al de un universo dentro de otro en donde existe una relación de dependencia del cual ninguno puede prescindir y en donde al interior hay una

⁶ Verón, Eliseo, *Mediatización de lo político, Comunicación y Política*, Barcelona, Gedisa, 1998, 228

⁷ Bourdieu, Pierre, *El Campo Político*, La Paz, Plural Editores, 2001,10

serie de tensiones, luchas simbólicas, capitales o poderes simbólicos desiguales, los cuales son superados en función de la permanencia, existencia del grupo y en la aceptación de las reglas de juego. Dice el autor que “el funcionamiento del campo produce un efecto de cierre”. (Bourdieu, 2001: 15).

Si bien el autor considera que el campo político es autónomo y con sus propias lógicas existen agentes externos que van a producir efectos en este campo como son los periodistas y en particular los de televisión. Ello en virtud de que este campo político tiene una particularidad: nunca puede autonomizarse completamente y porque se asemeja al capital literario: está ligado a lo reputacional ligado a la notoriedad, al hecho de ser conocido y reconocido (Bourdieu 2001: 20).

Bourdieu se refiere al campo periodístico y señala que hay una ideología profesional del periodista según la cual los periodistas brindan la verdad, la información, la crítica, la subversión; ahora bien, esta imagen es contradicha por el análisis y la observación: es infundada. (Bourdieu, 2001:28)

El sociólogo Félix Ortega⁸ señala que desde sus inicios, la política no pudo existir sin comunicación y añade que “de la Antigüedad clásica al Barroco encontraremos amplios y sofisticados programas de comunicación por parte del poder político. En cualquiera de ellos emerge siempre un grupo de personajes cuya tarea principal (casi siempre única) consistía en construir lo que hoy denominamos ‘discurso’ con un claro objetivo: que los ciudadanos percibieran la política de su tiempo como necesaria e incuestionable”.

En este sentido podemos entonces afirmar que el acceso al espacio público está controlado casi completamente por los periodistas. Por otro lado, en el campo político, los

⁸ Ortega, Félix, *La política mediatizada*, Buenos Aires, Amorrortu, 2011, 9.

periodistas con sus luchas, sus jerarquías, sus conflictos por el monopolio de la información son determinantes establecer la importancia o no de los asuntos políticos.

“Hoy en día, si incluyo a los periodistas dentro del campo político es porque son los guardianes de la meta, que controlan de manera importante la entrada al campo político [...] Hay que escribir en los periódicos, salir en la televisión hacer tribunas, libros. Hay una extraordinaria concentración de poder en los medios de difusión”, apunta Bourdieu. (Bourdieu 2001:36)

En este sentido, Roberto Grandi⁹ su artículo “El sistema de los medios y el sistema político”, publicado por la revista *Designis*, considera que hay una crisis de autonomía del sistema político debido a la incidencia relevante del sistema mediático.

“El control de la propia visibilidad [...] en los casos en que debía aparecer frente a un público más amplio de súbditos, se mantenía una rigurosa distancia, creando así un aura que, concretizándose en la distancia, confirmaba lo inalcanzable del poder y legitimaba su sacralidad”. (Grandi, 2002:83).

Asimismo, el autor hace hincapié en la diferencia basada en proyectos y programas diferentes pues la retórica de los discursos políticos tenía como modelo narrativo el ensayo, mientras que con la llegada de los medios, en especial los audiovisuales, la unidad del discurso político va a ser el eslogan y los textos y argumentos políticos deben ser reducidos a citas breves y palabras fáciles de recordar para que así queden en la memoria de los espectadores.

Grandi señala también que una de las funciones de la política que ha sido afectada es el control de la privacidad. “La capacidad de los medios en la época de la CNN, de

⁹Grandi, Roberto, en el artículo *El sistema de los medios y el sistema político*, Revista *Designis*, Barcelona, Gedisa, 2002.

representar a los líderes en forma directa y cercana impide cualquier posibilidad de construir la autoridad sobre el control de la bambalinas: la autoridad del actual liderazgo político se construye totalmente a través de una visibilidad pública que, cuando es eficaz, simula el escenario y las bambalinas” (Grandi, 2002: 84)

La enorme modificación en el tamaño y la composición de las audiencias va a ocasionar que se desencadene la competencia por la visibilidad mediática entre los actores políticos. Es así que las facilidades y audiencias que proveían los medios no fueron suficientes para mejorar los contenidos ni los discursos pues, si bien por un lado los hacía visibles, se hicieron también evidentes sus crisis, contradicciones, desconocimientos, ambigüedades o faltas de sentido.

Castells¹⁰ asegura que en este contexto de la política democrática: “el acceso a las instituciones del estado depende de la capacidad para movilizar una mayoría de votos de los ciudadanos [...] Así pues, para actuar en las mentes y voluntades de la gente, las opciones políticas en conflicto, encarnadas en partidos y candidatos, utilizan los medios como vehículo fundamental de comunicación, influencia y persuasión” (Castells, 2001: 345).

Si bien el autor considera a los medios como escenarios idóneos para que los actores políticos movilicen y/o moldeen decisiones y acciones, veremos que los medios están lejos de ser solamente aquello ya que son finalmente los que realizan una valoración de los discursos, aumentando con ello su propio poder simbólico.

Omar Rincón¹¹ señala que “aunque los medios de comunicación no son productores de estos nuevos modos de pensar, sí se han convertido en difusores y legitimadores de estos

¹⁰Castells, Manuel, *La era de la identidad. Vol II, El poder de la identidad*, Siglo XXI, 2001, 245

¹¹Rincón, Omar, *Narrativas mediáticas*, Barcelona, Gedisa 2006, 99

puntos de vista. Llegar a los medios significa obtener un lugar público social” (Rincón, 2006:20)

1.3. Relaciones medios – política

Dominique Wolton ¹² señala que no hay democracia de masas sin comunicación, y añade que por ésta debe entenderse no solo los medios y las encuestas, sino también el modelo cultural favorable al intercambio entre las élites, los dirigentes y los ciudadanos. (Wolton, 2007:51)

Los intereses a los que se refiere el autor van a moldear estas relaciones de poder y es así como el discurso y los actores de la política son llevados a un nuevo escenario y sus prácticas van a ser absorbidas por el quehacer mediático. El espacio físico, concebido como público, va a estar constituido en gran parte por la acción y los discursos de la política.

Tal como nos recuerda Thompson¹³, antes del desarrollo de los media, la propiedad pública de los individuos y los acontecimientos estaba vinculada a la idea de compartir un espacio común. Un acontecimiento se convertía en acontecimiento público al presentarse ante una multitud de individuos físicamente presentes en el momento en que acontecía. (Thompson, 2008:168)

Hasta la primera mitad del siglo pasado, el espacio público era en gran parte determinado u ocupado por la política; es decir, las plazas públicas, salones, bares o cafés eran los lugares asociados a la acción política y desde donde se evidenciaban, se hacían públicas y se ponían en común sus prácticas y discursos.

¹² Wolton, Dominique, *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2007, 51.

¹³ Thompson, John, *Los media y la modernidad*. Barcelona, Paidós, 2008, 168.

Esta articulación social, que era una habitual tarea de la política, se desplaza a un entorno mediático y lo que va a concitar la atención es aquello que los medios consideran como digno de publicación, es decir lo que finalmente se convertía en titulares, entrevistas, notas o crónicas; en pocas palabras: en informaciones.

La presencia e irrupción de los medios de comunicación en la sociedad va a propiciar nuevos escenarios y la construcción de espacios a partir de donde la política no solo va a visibilizarse sino que va a poder legitimar sus discursos, siempre y cuando se estructure en función del discurso mediático. Si antes había una administración de la visibilidad con la presencia física, en donde había una suerte de sacralidad del poder en la co-presencia, ahora hallamos una representación de ese poder, pero mediáticamente.

Wolton nos habla de un ‘triángulo infernal’ entre periodistas, políticos y opinión pública y establece algunos factores que marcan un desequilibrio entre los tres. “Aunque no hay política sin comunicación, hoy asistimos a la inversión de esta relación: la comunicación predomina sobre la política en detrimento de los políticos, así debilitados” (Wolton, 2007:153).

Lo anterior se explica en el sentido de que los políticos de los países occidentales son elegidos por un tiempo definido y confían en los medios para mantenerse en agenda pues, si su acción política no es visibilizada, la construcción y aceptación de sus figuras se va debilitando y su margen de maniobra queda disminuido, razón por la cual hay una constante presión para una presencia mediática que muchas veces desestabiliza al actor político pues, la velocidad en que ocurren los acontecimientos y la lógica mediática, lo rebasan.

“No se juzga a un político solo por su capacidad de acción, porque la política es también la gestión de un espacio simbólico y una mezcla hábil y complicada de símbolos y de acción. Pero, ¿desde cuándo el predominio de lo simbólico es perjudicial para la capacidad de acción del político? Desde que el desfase entre la velocidad de la información y la lentitud de la acción crea un malestar que el ciudadano percibe perfectamente. (Wolton, 2007:156)

En este sentido, los actores políticos, sometidos a una lógica mediática que supera su capacidad de respuesta, optan por someterse a sus condiciones para seguir siendo visibilizados en el escenario público y para que se siga manteniendo su poder simbólico.

Bourdieu hace referencia a que la diferencia entre el campo político y otros campos como el literario radica en que “los políticos son justiciables del veredicto popular: periódicamente, es necesario que se presenten ante los electores, y a pesar de que están siempre preocupados por las relaciones entre ellos mismos, es preciso que entren en relación con los que les dan la delegación, y por este hecho una parte de sus acciones permanecen dirigidas hacia el público”. (Bourdieu 2001:27)

Asimismo, la velocidad de la información los coloca en una situación de desventaja en vista de que sus acciones deben ir a ese mismo ritmo, lo cual resulta imposible, pues la realidad construida por los medios no es la única y ésta tiene más divergencias que similitudes con la realidad misma.

Otro aspecto a tomar en cuenta es que la coyuntura política en nuestros países obliga a entrar en dinámicas electorales continuas tal es el caso de Perú y Ecuador en donde el voto es obligatorio y miles de personas acuden a elegir diversas dignidades políticas aproximadamente cada dos años y es en esos escenarios donde los medios parecieran

retomar y revitalizar su poder pues aparecen como los mediadores idóneos entre los ciudadanos y los actores políticos.

Sin embargo, la vida social y política está siempre mediatizada por ritos, tiempos, códigos, instituciones y la lógica de la sociedad no es la de lo directo e inmediato, tal como lo establecen las realidades mediáticas pues en una sociedad existen diversas realidades y éstas no pueden ser reducidas a una sola, pues la historia, la política y la sociedad no existen en el mismo espacio – tiempo que la información. Entre la lógica política y la mediática van a producirse constantes negociaciones y tensiones pues, tal como hemos expuesto, ambas están fuertemente ligadas a la cuestión de la temporalidad.

Lucrecia Escudero afirma que “El discurso político aparece como una comunicación pública ‘en situación’ porque está básicamente ligada a la contextualidad de la enunciación, dedicada a construir y re-definir continuamente colectivos de identificación y acechada por ‘el otro’, y esta tensión es el motor esencial de su funcionamiento”¹⁴.

La misma autora señala que la irrupción de los medios en el escenario político (o a la inversa) ha producido efectos como el de la fragmentación del discurso político que debe adaptarse al tiempo radial o televisivo, la abolición de un sistema argumentativo intrínseco a la oralidad para conformarse a la causalidad mediática, la influencia de la agenda de los medios sobre los *issues* políticos; este nuevo espacio público es, en síntesis, un espacio mediático. (Escudero, 2007:11)

Ocurre entonces una ruptura puesto que, si el discurso político está obligado a transformar hechos en acontecimientos, que deben además ser noticiables, a ello se suma el que la realidad mediática no se presenta cronológicamente pues, los hechos narrados

¹⁴ Escudero, Lucrecia, *artículo editorial sobre Comunicación Política*, Revista Designis Barcelona, Gedisa, 2002.

aparecen conforme al impacto que causan y, cuando un medio decide que algo es noticioso no significa tampoco que va a generar informaciones concatenadas sobre el mismo acontecimiento ya que como veremos más adelante en los medios no hay una lógica de encadenamiento.

El espacio de la información es el espacio del acontecimiento y añade que éste se construyen en base a la abstracción, la selección, la simplificación, la reducción de la complejidad”. (Lash ¹⁵, 2005:239).

Por las razones expuestas podemos afirmar que hay una confrontación de lógicas entre el sistema político y el sistema de los medios en las democracias occidentales y que, pese a ello, entre ambos hay una suerte de contrato simbólico para la gestión de la relación con los ciudadanos/lectores/electores.

1.4. La mediatización de la política

Vivimos en una época que puede parecer contradictoria pues como hemos expuesto anteriormente, por un lado el espacio mediático está copado por el discurso político, por el otro, tenemos la percepción de que el interés que tiene la sociedad, en especial los jóvenes, sobre la política, es cada vez menor. Sin embargo, si leemos las portadas de los diarios, vemos los primeros minutos de un noticiero, o ingresamos a un medio informativo virtual, nos daremos cuenta de que las noticias principales están siempre relacionadas con la política.

Ahora, la encrucijada se produce cuando nos ponemos en plano de observadores y nos preguntamos cómo un medio estructura sus propios discursos en torno a la política y

¹⁵ Lash, Scott, *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 2005,239 .

sus actores. En primer lugar citaremos a María Jesús Casals ¹⁶ quien señala que la escritura no genera verdad. Pero, construye realidades” (Casals, 1999:46).

Ahora bien, para acercarnos al proceso de la estructuración de estas realidades mediáticas, Casals nos dice que los periodistas, a través de una serie de preguntas empíricas tales como ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué? intentan organizar, a través del lenguaje, un relato de lo que consideran como real.

“Estas preguntas formales plantean la consistencia o la validez de los hechos, de los dichos, de la demostrabilidad de lo que se cuenta, el para qué se cuenta; que acude a explicarse ante sí mismo aquello que no entiende para a su vez explicarlo a los receptores de su información” (Casals, 1999:44).

Estas construcciones que hacen los medios sobre los actores políticos y sus discursos, llevan muchas veces a que los lectores los asocien (o encasillen) con determinadas características (aquellas que son destacadas por los medios) y que no siempre corresponden a un referente real ya que pueden presentarlos deformados o desenfocados.

Veamos algunas de las razones del porqué se dice que existe una mediatización de la política y las consecuencias de la misma. El sociólogo español Félix Ortega, en su libro “La política mediatizada”, considera que dicha afirmación obedece a que el propósito de un medio es influir y condicionar la toma de decisiones de sus lectores utilizando el lenguaje como herramienta de presión.

Paralelamente, el autor señala que los medios legitiman las acciones y discursos de los políticos a su conveniencia y que se erigen como representantes por antonomasia de la

¹⁶ Casals, María, *El arte de la realidad: perspectivas sobre la racionalidad periodística*, artículo publicado en www.revistas.ucm.es

ciudadanía, en nombre de la cual suele hablar y de la que casi siempre suele prescindir. Es la acción de sustitución social”. (Ortega 2011:14)

Ortega hace referencia a la dependencia mediática de los asuntos políticos y nos habla de una decodificación de la política y la conformación de un nuevo espacio público en torno a lo cual establece las siguientes características: la quiebra del espacio público político, el auge de lo privado – social y la colonización mediática de lo público. (Ortega 2011:29).

En lo que respecta a la primera de ellas, ésta se produce debido a que el proceso de globalización separa a la política del poder, el cual es llevado hacia otras instituciones representativas en la sociedad en donde la política es incapaz de construir y constituir el espacio público. Asimismo, las élites políticas se muestran incapaces de hacer frente a procesos cada vez más alejados de sus posibilidades de gestión.

La segunda característica señala que hay un declive de los valores públicos, lo cual ha sido acompañado por un resurgir de lo relacionado a la vida privada y la última hace alusión a las dificultades de la política debido en parte a la regresión hacia lo privado lo cual ha dejado a merced de los medios la construcción de los discursos políticos.

Con respecto a esta última característica, el autor reconoce al menos seis rasgos que caracterizan esta construcción mediatizada de la política: (Ortega, 2011:33)

- **Visibilidad en lugar de “lo común”:** lo que ocasiona que aquello que se muestra en los medios pasa a ser un asunto público.
- **Representación cultural frente a representación política:** el mundo posmoderno, fragmentado y diferenciado se lleva mejor con las narraciones mediáticas de alcance limitado y naturaleza efímera.
- **Espectacularidad frente a discusión razonada:** la política, en definitiva, solo es viable a condición de que sea precedida de la retórica,

busca lo llamativo en el relato, el impacto y la novedad, la espectacularidad de las imágenes y los acontecimientos.

- **Exhumación de la intimidad:** concentra su atención en lo privado para quedarse en su mero desvelamiento.

- **Virtualidad frente a realidad:** el espacio público, que inexorablemente tenía que basarse en una lógica simbólica, no era sin más un orden de significantes autorreferidos.

- **Espectadores frente a actores sociales:** lo cual permite la visión de relatos que agotan todo su significado en sí mismos.

Dentro del imaginario social, los políticos, especialmente en periodos electorales, convocan a ciudadanos de los cuales se dicen sus representantes y expresan a través de sus discursos la voluntad o aspiraciones de estos grupos. Al tener que manejar y controlar su visibilidad mediática, sucede que los políticos están obligados a estar en sintonía con el discurso mediático el cual es fragmentado e inconexo, además de fomentar una participación inmediata, constata y directa de los políticos.

Para Wolton, el poder del periodismo consiste en pasar de un suceso a otro sin jamás detenerse, se vuelve aquí un defecto. Y, en esta relación de fuerzas con los políticos, los periodistas tienen la enorme ventaja de no enfrentar ninguna sanción. (Wolton, 2007:158).

Es así que los medios convierten en noticia algún problema público y, al hacerlo visible a través de sus páginas, suelen apelar a la resolución del mismo, convirtiéndose en una suerte de mediadores y aumentando así su poder simbólico y, todo aquello, sin una rendición de cuentas a la sociedad pues, como veremos más adelante, suelen formar parte de organizaciones para controlar estos excesos, convirtiéndose en juez y parte.

Esta situación del poder mediático se evidencia más cuando, en periodos electorales, los medios acuden a las encuestas como una forma de legitimar sus discursos y justificar

sus preferencias por uno u otro candidato. Ello puede crear un efecto desestabilizador puesto que los resultados de la encuesta no siempre representan la expresión de la ciudadanía, sino por el contrario, muchas veces obedecen a respuestas condicionadas, que son encargadas a empresas particulares con objetivos específicos.

En palabras del investigador de la Pontificia Universidad Católica del Perú y analista político Jorge Acevedo¹⁷ “aunque los medios logran posicionar temas en la opinión pública, probablemente en la mayoría de los casos no logran influir en decisiones de manera significativa, especialmente en periodos electorales. Sin embargo, sí tienen efecto en la construcción de agendas públicas, lo cual implica en parte el traslado de temas de interés a los medios de comunicación hacia las preocupaciones ciudadanas”.

De acuerdo a Acevedo, esto se produce por la redundancia de los temas, la permanente repetición a lo largo del día y en las semanas, los cuales no solo se repiten sino que discurren a través de una serie de géneros, formatos y plataformas tecnológicas diversas, incluidos en formatos de entretenimiento.

En este sentido, podemos citar a Ignacio Ramonet cuando se refiere al manejo de la información y la censura, la cual, según el autor no funciona suprimiendo, amputando, prohibiendo o cortando sino al contrario; funciona por demasía, por acumulación, por asfixia. ¿Cómo ocultan hoy la información? Por un gran aporte de ésta: la información se oculta porque hay demasiada para consumir y, por tanto, no se percibe la que falta. (Ramonet, 1998: 40).

Asimismo, Acevedo considera que la otra vía de influencia de los medios de comunicación en la política es la construcción de “marcos de interpretación” en los que se

¹⁷ Ferrer, Raisa, *Entrevista a Jorge Acevedo: Medios y política en el Perú*, Boletín Perú – Debate. Disponible en <http://www.perudebate.pe>

presenta al público una determinada imagen exagerada y caricaturizada en algunos casos, de los partidos y las instituciones políticas y así los medios logran situar en la audiencia marcos de escrutinio o evaluación de instituciones, autoridades y personajes políticos.

CAPÍTULO II: Contexto político y mediático del Perú en el año 2011

2.1. Contexto político durante la campaña electoral

El 10 de abril del 2011 se realizaron elecciones generales en el Perú. De acuerdo a la Oficina Nacional de Procesos Electorales ONPE ¹⁸, ninguno de los once candidatos logró acumular el 50% más uno, cifra requerida para acceder a la Presidencia de la República para el periodo 2011 - 2016.

Los cuatro candidatos que lograron una mayor votación fueron Ollanta Humala Tasso (Gana Perú); Keiko Fujimori Higuchi (Fuerza 2011); Alejandro Toledo (Alianza Perú Posible) y Pedro Pablo Kuczynski (Alianza por el Gran Cambio). Solo los dos primeros lograron pasar a la llamada “segunda vuelta electoral”, al cabo de la cual se definiría al ganador. El estrecho margen de los votos obtenidos entre ambos candidatos anunciaba una intensa campaña política que terminaría el 5 de junio de ese mismo año, fecha definida por la ONPE para la elección definitiva.

De los 19'944.665 de electores hábiles a nivel nacional, Humala obtuvo el 51,449% (7'937.704) de los votos válidos, lo que le permitió imponerse sobre la candidata de “Fuerza 2011” de Keiko Fujimori, quien consiguió el 48,551% (7'490.647) de los votos. El líder de “Gana Perú” logró una ventaja de 447.057 votos sobre Fujimori. Los votos blancos sumaron 116.335 (0,706%) y los nulos 921.711 (5,59%).

Las cifras detalladas anteriormente son solo números que poco nos dicen sobre esta dinámica y contexto electoral, en la cual los medios de comunicación, una vez más, se convirtieron en actores relevantes a través de sus estrategias discursivas que intensificaron

¹⁸ Información tomada del portal web de la Oficina Nacional de Procesos Electorales www.onpe.gob.pe

el clima electoral que vivió el Perú durante esos meses. Tal como veremos más adelante, si bien los medios no influyeron significativamente en las preferencias electorales, sí tuvieron un efecto y un poder fáctico en la construcción de las agendas públicas y en la ubicación de temas de interés que marcaron el debate político.

De acuerdo a Acevedo¹⁹, la dinámica de los medios ha cambiado las reglas de juego de la política en gran medida, hoy se pone mayor énfasis en las características, rasgos y atributos de los líderes o lideresas políticas, contruidos en gran parte por las comunicaciones. “Los medios influyen mucho más en los políticos, en sus decisiones y comportamientos en diversas situaciones que en la propia gente”.

En este marco, resulta interesante para esta investigación poner en relieve un breve perfil de los candidatos presidenciales para contextualizar este periodo histórico. Ollanta Humala llegó a la presidencia del Perú después de un intento fallido en el 2006 como líder del partido llamado “Etno – Cacerista”. Estuvo vinculado a dos intentos de golpe de Estado (levantamiento de Locumba, en el año 2000 en contra del ex presidente Alberto Fujimori y en el 2005 al ‘Andahuaylazo’, en el cual murieron cuatro policías y por el cual uno de sus hermanos, Antauro Humala, todavía cumple una condena).

Durante la campaña para la segunda vuelta, Humala modificó su plan de gobierno original que hacía referencia a una “gran transformación nacional” y su discurso radical de izquierda que lo vinculaban con personajes tales como Hugo Chávez y Raúl Castro, a quienes los medios categorizaban de izquierdistas. Parte de su estrategia fue la moderación de su discurso y el hecho de lograr reunir en su entorno a intelectuales peruanos de gran credibilidad, tal como el Premio Nobel de Literatura 2011, Mario Vargas Llosa.

¹⁹ Ferrer, Raisa, *Entrevista a Jorge Acevedo: Medios y política en el Perú*, Boletín Perú – Debate el año 2012. Disponible en <http://www.perudebate.pe>

Las cifras de la ONPE revelaron que Humala no solo logró una alta votación en departamentos de extrema pobreza de la sierra del Perú, tan ajenos a la tan mencionada prosperidad económica, sino en parte de los sectores A y B de la población luego de deslindarse de Hugo Chávez y presentarse como alguien con ideas más cercanas al ex presidente de Brasil, Lula Da Silva. Su frase de campaña fue “desarrollo más inclusión social”.

Keiko Fujimori, hija mayor del ex presidente Alberto Fujimori (1990 – 2001) y quien hasta el momento de escribir esta investigación cumple una condena por violación a los Derechos Humanos, postuló a la Presidencia intentando deslindarse de aquellos personajes del fujimorismo vinculados a los escándalos de corrupción y otros delitos de lesa humanidad durante el gobierno de su padre. Al final de la contienda, no lo consiguió, pues fueron precisamente sus asesores más cercanos quienes pusieron en evidencia que sus propuestas eran una continuación del modelo económico, social y político de su padre.

Frases ofensivas que causaron sorpresa tales como: **“Nosotros matamos menos que otros gobiernos”**, dicho de su candidato a congresista Jorge Trelles, refiriéndose a los muertos por la violencia terrorista, o que **“las esterilizaciones no fueron contra la voluntad de las mujeres sino sin su voluntad”**, en relación a miles de personas que fueron intervenidas quirúrgicamente para no tener más hijos o el decir: **“no me consta que Montesinos sea un asesino”**, del candidato a vicepresidente Rafael Rey, vinculado además al grupo religioso del Opus Dei, ocasionaron cuestionamientos por parte de la sociedad.

Asimismo, el hecho de haber pedido perdón por los delitos que se cometieron en el

gobierno de su padre no causó gran impacto en la población y fue tomado como una frase que buscaba sumar votos más que como una muestra de arrepentimiento de la candidata.²⁰

Alejandro Toledo, ex mandatario entre el 2001 – 2006 fue otro personaje influyente durante este periodo. De condición social muy humilde, era conocido con el apelativo de ‘cholo’, llegó a ser profesor de la Universidad de Harvard, Estados Unidos. Fue el favorito durante la primera vuelta, pero su candidatura se diluyó por la falta de propuestas.

Por su parte, Pedro Pablo Kuczynski, ex ministro de Economía durante el gobierno de Toledo, fue la sorpresa durante estas elecciones al pasar de casi de 1% al inicio de la campaña a un 18,5% en la primera vuelta electoral. Fue intensa su presencia en las redes sociales con el lema de “sabe cómo hacerlo”²¹

Si bien solo Ollanta Humala y Keiko Fujimori se disputaron la presidencia del Perú en la segunda vuelta, nos hemos detenido a describir brevemente a los cuatro personajes que lograron una mayor votación durante la primera elección, debido a que la diferencia de votos fue muy estrecha y, durante la segunda vuelta, tanto Toledo como Kuczynsky fueron actores relevantes en el contexto político, caracterizado por una gran volatilidad del electorado, tal como lo evidencia la cantidad de votos que definieron al ganador de esta elección.

El sociólogo, analista político y presidente del Instituto de Estudios Peruanos (IEP), Julio Cotler, se refiere, en una entrevista televisiva del 12 de mayo del 2011²²(antes de la segunda vuelta) a este contexto electoral señalando que “Humala expresa un problema de identidades regionales provincianas, es el voto anti-limeño. En el caso de Keiko, hay toda

²⁰ Artículo del diario El Comercio www.elcomercio.com.pe publicado el 19 de mayo de 2011 sobre las frases más recordadas en la campaña electoral.

²¹ Artículo publicado en Diario El Comercio www.elcomercio.com.pe el 13 de marzo de 2011

²² Entrevista en youtube en el programa de la periodista Rosa María Palacios del 12 de mayo del 2011.

una campaña para olvidar su apellido, su familia, su clan, pero, en cambio, ella tiene apoyo del régimen pasado de su padre: redes construidas, un frente mediático, técnicos”.

Para el analista ya no hay pasión por la política y ninguno de los dos candidatos va a representar un cambio social o por lo menos una ilusión de transformación económica o política. Considera que uno de los rasgos más llamativos de este proceso ha sido la polarización cultural, no política, porque no existen agentes que la polaricen pues no hay partidos y que esta polarización social, étnica, cultural, racial da cuenta de lo que está sucediendo en el país y lo que va a venir.

Otro hecho que marcó el contexto político de ese momento fue la intervención del Premio Nobel de Literatura 2011, Mario Vargas Llosa, quien aspiró a la presidencia del Perú en 1990 y perdió la elección con el ex presidente Alberto Fujimori.

Sus declaraciones continuas y explícitas a favor de Humala y su invocación a los indecisos para que votaran por el candidato de Gana Perú fueron la tónica de los últimos días de la campaña electoral. Sin embargo, su renuncia a continuar publicando su columna “Piedra de toque” en el diario El Comercio, argumentando la posición de ese medio a favor de Keiko Fujimori, causó gran impacto en el escenario político peruano.²³

²³ Esta carta se publicó en el diario peruano La República www.larepublica.pe del 1 de junio del 2011

Madrid, 31 de mayo de 2011

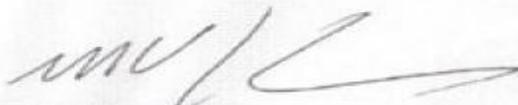
Sr. D. Francisco Miró Quesada Rada
Director
Diario El Comercio
Lima, Perú

Señor Director:

He pedido al diario El País que a partir de hoy cese de enviar mis colaboraciones a El Comercio. Desde que un puñado de accionistas, encabezados por la señora Martha Meier Miró Quesada, tomó el control de ese diario y del grupo de canales de televisión y periódicos de que es propietario, el periódico se ha convertido en una máquina propagandística de la candidatura de Keiko Fujimori que, en su afán de impedir por todos los medios la victoria de Ollanta Humala, viola a diario las más elementales nociones de la objetividad y de la ética periodísticas: silencia y manipula la información, deforma los hechos, abre sus páginas a las mentiras y calumnias que puedan dañar al adversario, a la vez que en todo el grupo de medios se despide o intimida a los periodistas independientes, y se recurre a las insidias y golpes bajos de los peores pasquines que viven del amarillismo y el escándalo. No puedo permitir que mi columna "Piedra de Toque" siga apareciendo en esa caricatura de lo que debe ser un órgano de expresión genuinamente libre, pluralista y democrático.

Al apartarme por segunda vez, y de manera definitiva, de El Comercio, no puedo dejar de recordar a ese demócrata cabal, hombre de bien y amigo queridísimo que fue Luis Miró Quesada Garland, y el estupor y la tristeza con que habría visto los niveles de abyección a que han llevado la señora Meier Miró Quesada y sus cómplices al periódico que alguna vez fue suyo y al que honró con su decencia y sus artículos.

Atentamente,



Mario Vargas Llosa

Tal como se evidencia, el novelista, que apoya al nacionalista Ollanta Humala, critica la posición del medio y a Martha Meier Miró Quesada, quien para el novelista asumió el control del diario y de las televisoras del mismo grupo editorial. El diario El Comercio tenía los derechos para publicar en el Perú la columna "Piedra de Toque", que escribe Vargas Llosa originalmente para el diario "El País" de España, la misma que es reproducida en otros periódicos del mundo. En el Perú, actualmente, el escritor peruano publica su columna en el diario La República.

2.2. Contexto mediático peruano

En el Perú, al igual que en muchas partes del mundo, existen grupos empresariales que son dueños o accionistas de diversos medios de circulación nacional. A partir de los años 90, debido a la liberalización económica, promovida y auspiciada por el gobierno de Alberto Fujimori, se empiezan a conformar conglomerados mediáticos y los propietarios de los medios asumen un rol protagónico y se posicionan como poderosos actores de la vida social.

A partir del año 1999, el grupo más poderoso mediáticamente: Grupo El Comercio inicia la compra de medios escritos, audiovisuales, electrónicos además de ir creando nuevos. Actualmente, pertenecen a este grupo los periódicos El Comercio, Trome, Perú 21, Gestión, Depor, Publimetro. Asimismo, es accionista mayoritario, a través de la empresa Plural TV, de las estaciones de televisión América TV – Canal 4 de señal abierta y en canal de noticias por cable Canal N. A ellos se suman publicaciones relacionadas con decoración y espectáculo.²⁴.

Otros conglomerado mediático es el Grupo EPENSA, propietario de los diarios Ojo, Correo, Ajá y El Bacán, parte de cuyas acciones han sido compradas recientemente por el Grupo el Comercio y finalmente encontramos al Grupo La República formado por los periódicos El Popular, Líbero y La República.

Dentro de este entorno mediático peruano no podemos dejar de referirnos al caso de la llamada prensa sensacionalista conocida como “prensa chicha” la cual presentada en formato tabloide y bajos precios, convoca y atrae a grandes públicos por su llamativa presentación y exposición en los kioscos de la vía pública.

²⁴ Información recogida en www.grupoelcomercio.com.pe

El investigador Juan Gargurevich ²⁵ señala que el punto de partida de la construcción del sensacionalismo peruano surgió en 1950, cuando el vespertino tabloide “Ultima Hora” publicó un titular que “gritaba” ¡Chinos como cancha en el paralelo 38! abriendo el camino de la jerga que ya se hablaba en las calles y barrios y que el periodismo conservador se negaba a reconocer como tampoco quería admitir que Lima ya no era ni sería la misma pues una ola creciente ola de migrantes andinos cambiaba su rostro para siempre. (Garurevich, 1999:6)

En su libro La prensa sensacionalista, el autor antes citado hace un recuento de todos los “periódicos chicha” que aparecieron en la década de los 90, los cuales suman 35 contando todos aquellos que se encuentran registrados y entre los que podemos mencionar: El Mañanero, El Informal, El Bacán, El Bocón, Ajá, Ya pes, El Chino, Pal Micro, El Polvorín, La Chuchi, El Palo de Susy, El Tío, El Chato.

Cabe recordar que estos medios fueron objeto de duras críticas y cuestionamientos; actualmente el ex presidente Alberto Fujimori Fujimori y su asesor Vladimiro Montesinos afrontan un juicio por el Caso Diarios Chicha, en donde se investiga el presunto desvío de fondos del erario nacional para solventar los gastos de estos diarios sensacionalistas desde donde se atacaba a rivales políticos del ex presidente Fujimori, en la campaña electoral reeleccionista del año 2000 ²⁶.

Regresando al punto anterior, Acevedo (2012:12) (destaca que “uno de los problemas centrales de nuestro sistema de medios de comunicación es la concentración, se ha configurado un oligopolio que limita la posibilidad de una competencia electoral equitativa y abierta, con acceso a diversos sectores de la sociedad al debate político. De

²⁵ Gargurevich, Juan. La prensa sensacionalista en facultad.pucp.edu.pe/comunicaciones/la-prensa-sensacionalista-en-el-peru 1999

²⁶ Artículo Vladimiro Montesinos y Alberto Fujimori se verán las caras de nuevo por 'Diarios Chicha' en www.elcomercio.com.pe

otro lado, el sistema de medios es extremadamente centralista. Entonces las agendas son las agendas de Lima, la visiones de Lima, o son las visiones de las regiones pero desde Lima particularmente”.

A pesar de esta gran variedad de propuestas informativas, Acevedo (2012:12) señala que en el caso de la prensa peruana, un claro ejemplo de concentración es el predominio del Grupo El Comercio que en términos de lectoría y audiencia, está por encima del 50% de participación en el mercado y al cual nos referiremos más detalladamente en el siguiente punto.

2.3. Diario El Comercio y su posicionamiento en el escenario social y político

El primer ejemplar del diario El Comercio circuló el 4 de mayo de 1839 bajo la dirección de del chileno Manuel Amunátegui y el argentino Alejandro Villota, sus fundadores. Durante los primeros cien años, contribuyeron a su desarrollo, el colombiano José María Samper, el peruano José María Monterola y el panameño José Antonio Miró Quesada, quien fuera patriarca de la familia que lo ha dirigido desde 1875 hasta la fecha.

Al terminar el siglo XIX, José Antonio Miró Quesada se convirtió en director único y en el exclusivo propietario de la Empresa y la casa de El Comercio. Es el diario más antiguo del Perú y el único que posee un formato grande. Es un medio de referencia nacional, en especial para las esferas de poder económico y político.

En el siglo XX, la dirección periodística del diario El Comercio estuvo en manos de José Antonio Miró Quesada (1875 – 1905), Antonio Miró Quesada de la Guerra (1905 – 1935), Aurelio Miró Quesada de la Guerra (1935 – 1950), Luis Miró Quesada de la Guerra (1935 – 1974), Óscar Miró Quesada de la Guerra (1980 – 1981), Aurelio Miró Quesada

Sosa (1980 – 1998) Alejandro Miró Quesada Garland (1980 – 2011), Alejandro Miró Quesada Cisneros (1999 – 2008) y Francisco Miró Quesada Rada (2008 – 2013).

A partir de octubre del 2013, el directorio de la empresa designó a Fritz Du Bois como el nuevo director de El Comercio en reemplazo del Francisco Miró Quesada Rada.²⁷

En el Perú, las empresas periodísticas de referencia empezaron a consolidarse en las dos primeras décadas de siglo XX como organizaciones de prestigio, influencia y credibilidad. Fomentaron el surgimiento del periodismo profesional, la innovación tecnológica, el desarrollo de la prensa como portavoz de la opinión pública. El Comercio y La Prensa son reconocidos como los primeros diarios de referencia de Lima que transformaron el periodismo local.²⁸

Mendoza señala que más allá de la polémica que siempre ha despertado su línea editorial, debe reconocerse que ha sido un diario innovador respecto a la implementación de los avances técnicos del país. Fue el primer en introducir la fotografía en la portada en 1898, luego introdujo en el país la primera rotativa movida a electricidad que imprimía 200 ejemplares de cuatro hojas por minuto (Mendoza, 2013:97)

A lo largo de su historia, vemos que se trata de un medio neoconservador porque asume desde sus inicios y de manera casi dogmática al mercado como el único modelo posible del desarrollo y de crecimiento económico Si bien su posición política considera la defensa de los valores democráticos, ésta se limita a la defensa de un estado de derecho que asegure las libertades individuales y de la propiedad privada.

²⁷ Información publicada en el diario El Comercio www.elcomercio.com.pe

²⁸ Mendoza, María, *100 años del periodismo en el Perú*, Fondo Editorial Universidad de Lima, 2013,94

Los llamados valores periodísticos en los cuales dice asentarse este diario son cuatro: independencia, veracidad, objetividad y libertad de expresión²⁹, los cuales son parte del discurso con el que se presentan ante la opinión pública.

Se consideran como un “diario independiente desde 1834” tal como dice su eslogan y se declaran como un “acérrimo defensor de la “libertad de expresión”. Me concentraré en detallar las características del Grupo El Comercio en razón a que intento establecer cómo su discurso mediático va en concordancia con lo que ellos han determinado que son su misión, la cual dice que son “el principal Grupo Multimedia del Perú comprometido con el servicio al país y el bienestar de las personas, que mantiene sus principios y valores desde su origen en 1839 cuando nace el diario El Comercio.

Continúa diciendo “Desarrollamos con pasión y entregamos contenidos que satisfacen expectativas de las diferentes audiencias. Para ello estamos en proceso continuo de entender las necesidades de la gente, el comportamiento del mercado y las nuevas oportunidades que la tecnología y los medios nos brindan”³⁰

Más adelante detallan como parte de su visión “servimos al País entregando a las personas información, entretenimiento y educación a través de contenidos generados por gente comprometida y talentosa. Que nuestras marcas son reconocidas por su credibilidad, excelencia e innovación. Facilitamos el intercambio comercial entre nuestras audiencias y nuestros anunciantes. Aspiramos a ser la primera opción y referencia editorial para los peruanos”.

Si bien este grupo empresarial tiene su mayoría medios de comunicación, destacan en primer orden la satisfacción de sus “consumidores”, mas no de sus lectores y hablan más

²⁹ Información en www.elcomercio.com.pe en la nota relacionada al aniversario-decano-comercio-170-anos

³⁰ Información recogida en www.grupoelcomercio.com.pe

bien de un clientelismo para la cual ellos buscan ser una opción en medio del que ellos consideran el “mercado” de la información.

Internacionalmente, el diario es miembro del Grupo de Diarios de América (GDA) que tiene como integrantes a 11 periódicos, los cuales son a su vez, parte de los conglomerados poderosos en sus propios países, tal es el caso de La Nación (Argentina), O’Globo (Brasil) o El Tiempo (Colombia). Podría decirse entonces que El Comercio representa un periodismo que maneja un discurso hegemónico en Latinoamérica.

Lo descrito anteriormente nos ofrece una perspectiva del contexto mediático peruano, controlado por un grupo empresarial. Este dominio de la producción de la información que se publica en los medios que forman parte de los conglomerados, ocasiona que el poder de sus discursos actúe en función de sus propios intereses.

La información, en consecuencia, se vuelve redundante, vacía y repetitiva pues a pesar de que exista la percepción de contar con múltiples opciones detrás de una supuesta variedad de opciones informativas tal como he expuesto, aquello es poco probable.

CAPÍTULO III Análisis interpretativo del discurso del diario El Comercio

3.1. Por qué un análisis interpretativo y crítico del discurso

Antes de establecer el tipo de análisis interpretativo que desarrollaremos, nos parece importante citar a algunos autores que sustentan esta propuesta. En lo que respecta al Análisis Crítico del Discurso, a decir de uno de sus creadores, Teun Van Dijk³¹, se trata de una perspectiva o actitud crítica enfocada hacia problemas sociales importantes; se relaciona también con el poder y centra su atención en la forma en la que los grupos dominados se resisten y se oponen discursivamente a dicha dominación.

El autor define el poder en términos de control y en este caso, al analizar el discurso mediático, intentaremos poner en evidencia cómo se construye el mismo y como intenta influir en la formación de modelos mentales.

Asimismo, Siegfried Jager³² en su artículo “Discurso y conocimiento” señala que debemos considerar al discurso como el fluir del conocimiento que determina los hechos individuales o colectivos, así como la acción formativa que moldea la sociedad y, que de este modo, ejerce el poder.

“Los símbolos colectivos son estereotipos culturales (frecuentemente llamados *topoi*) que se transmiten y se utilizan en forma colectiva. En el cúmulo de símbolos colectivos que toda una sociedad conoce, se halla disponible un repertorio de imágenes con el que visualizamos una completa representación de la realidad societal y del paisaje

³¹ Van Dijk, Teun en el artículo *Discurso y Dominación*, serie Grandes Conferencias en la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de Colombia en: www.bajofuego.org.ar/textos/Discurso_y_dominacion

³² Jager, Siegfried en su artículo *Discurso y Conocimiento* publicado en el libro *Métodos de Análisis del Discurso*, Barcelona, Fondo Editorial, 2003, 63

político de la sociedad, repertorio mediante el cual podemos interpretar imágenes y gracias al cual recibimos interpretaciones, en particular a través de los medios de comunicación” (Jager, 2003:65)

Los discursos reúnen una gran cantidad de símbolos colectivos que los miembros de una sociedad conocen y comparten. Es por eso que es importante el análisis del simbolismo colectivo construido y puesto en agenda desde los medios, lo cual, como analizaremos más adelante, se vuelve un factor determinante al momento en que el medio estructura su discurso periodístico.

3.2. La estructuración del discurso periodístico de El Comercio

Una vez establecida esta justificación, nos referiremos específicamente a la propuesta de Ruth Wodak³³ quien en su artículo “El enfoque histórico del discurso” establece que un discurso es una forma de significar un particular ámbito de la vida social desde una particular perspectiva...[...] de este modo el discurso puede comprenderse como un complejo conjunto de actos lingüísticos simultáneos y secuencialmente interrelacionados” (Wodak 2003: 105).

En este sentido, la autora señala que en los discursos están implícitos los llamados “macrotemas”, el cual admite la existencia de otros subtemas puesto que los discursos son siempre abiertos e híbridos y ellos se conectan mediante la intertextualidad y la interdiscursividad.

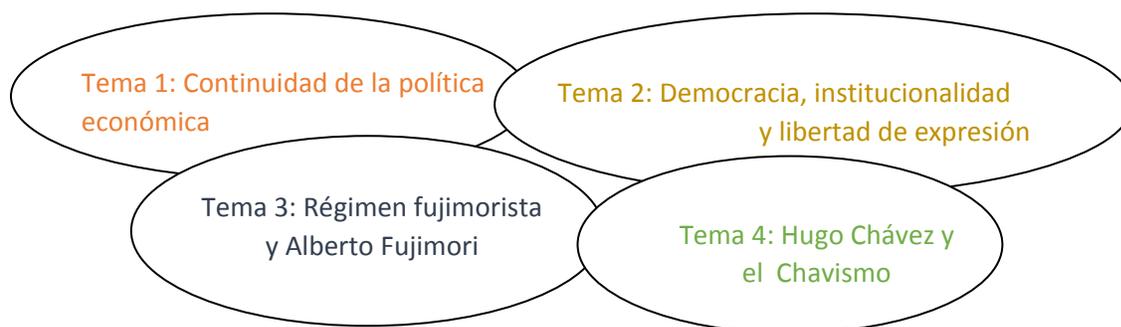
³³Wodak, Ruth, en el artículo *El enfoque histórico del discurso*, en el libro *Métodos de Análisis del Discurso*, Barcelona, Fondo Editorial, 2003, 105

Tal como establecimos en un inicio, el corpus que analizaremos es el de la información política y más concretamente los titulares de las noticias y las editoriales referentes a las elecciones presidenciales publicadas en el diario El Comercio del Perú entre el 11 de abril y el 5 de junio del 2011. La elección de la fecha de este análisis se justifica en el hecho que fueron momentos de intensa actividad proselitista y en donde la información política en los medios era abundante y de diversa índole.

Establecido lo anterior, en el presente análisis, el macrotema sería la elección presidencial del 2011 y los antagonismos de las propuestas de los candidatos finalistas: Ollanta Humana y Keiko Fujimori. Posteriormente distinguiremos cuáles fueron los subtemas posicionados y puestos en agenda en el escenario electoral por el diario El Comercio y precisamente no por los discursos políticos de los candidatos presidenciales.

Es así que el medio intentó posicionar, concentrar, delimitar y visibilizar el debate en torno a estos subtemas, dando poco lugar a un discusión más amplia y plural sobre otros tópicos de interés común, tales como educación, salud o, migración, los cuales dejo aquí planteados para una posterior investigación.

Los subtemas discursivos que hemos identificado y sobre los cuales el medio establece puntos de vista, valoraciones y posiciones son:



Sobre el subtema 1: la continuidad de la política económica, fue uno de los ejes sobre los que versaron las informaciones publicadas en ese periodo. Se intentó posicionar al candidato Ollanta Humala como alguien poco confiable para seguir con la línea económica establecida en el país desde el régimen del ex presidente Alberto Fujimori.

Dan cuenta de esta posición titulares tales como **“Humala reafirmó intención de nacionalizar y cuestionó los TLC”** en donde el medio hace referencia a la posibilidad de que el candidato estatice la industria nacional y destaca su posición en contra a los tratados de libre comercio firmados en el periodo fujimorista; mientras que a Keiko Fujimori se la relaciona con alguien que continuaría con el modelo establecido: **“Keiko explicará plan para dar al país un manejo económico responsable”**.

En el subtema 2: democracia, institucionalidad y libertad de expresión muestra una interrelación de estos ítems y expresan el temor del diario a que se cuestione, o peor aún que se restrinja la libertad de expresión, la cual es asociada a la libertad de las empresas dentro de las cuales están los conglomerados mediáticos. Lo muestran los titulares **“Sistema democrático debe permanecer incólume”**, **“Coherencia y concertación democrática”**, **“Los medios como guardianes de la libertad”** o **“Preocupación internacional sobre la libre expresión”**.

El subtema 3: Régimen Fujimorista y Alberto Fujimori es abordado con una menor incidencia que los temas anteriores y lo hace en función de los logros económicos y de la paz social que se logró en aquel periodo al combatir el terrorismo y hace hincapié en el orden constitucional que rige desde la aprobación de la Constitución Política y en el acierto de las políticas económicas neoliberales. Un ejemplo de ello lo constituyen el siguiente titular: **“Es crucial mantener buen clima para las inversiones”**.

El subtema 4: Hugo Chávez y el Chavismo el medio hace referencia a una supuesta simpatía de Ollanta Humala con este modelo social, político y económico, al que El Comercio considera como un gobierno fracasado cuya ideología solo ha democratizado la pobreza y la desigualdad y que incitará al conflicto social si se pretendiera imponerlo en el Perú. Aquello se evidencia cuando titulan las noticias de la siguiente manera: **“Humala reconoce conversaciones con diplomacia venezolana”, “Ex funcionario de la OEA afirmó que Hugo Chávez financia a Humala”** o **“Embajada de Estados Unidos encontró nexos entre Nadine Heredia (esposa de Humala) y Venezuela”**

El medio puso en discusión la sospecha del candidato Humala y una supuesta simpatía con los gobiernos militares anteriores (Velasco Alvarado en Perú) y en ese momento Hugo Chávez en Venezuela intentando a través de su discurso crear desconfianza sobre el candidato en cuanto habría desestabilización en el país puesto que su línea política era afín a este tipo de regímenes.

Vemos entonces que estos cuatro subtemas están interconectados e interrelacionados y que El Comercio a través de su discurso los entrelaza aduciendo que éstas son las direcciones en el plano social, político y económico que deben preservarse en aras del progreso y desarrollo del país al mismo tiempo que alerta a sus lectores sobre los peligros de alterar alguna de estas condiciones.

Al analizar la estrategia periodística con la que el diario El Comercio organizó su discurso durante el periodo de las elecciones presidenciales, es posible poner en evidencia cómo es ejercido el poder mediático, las bases sobre las cuales opera y cómo es sostenido a través de una serie de simbolismos tales como el temor a que regrese el terrorismo, el que haya poca seguridad jurídica para la inversión extranjera o la crisis económica que traería como consecuencia despidos masivos o escasez de alimentos.

3.3. Análisis del corpus del diario El Comercio

Dentro de las características más importantes del enfoque histórico del discurso podemos destacar, a decir de Wodak, que se trata de un enfoque interdisciplinar en donde la recontextualización es el proceso más importante para vincular esas variedades discursivas, junto con los temas y argumentos (*topoi*). Destaca la importancia del contexto histórico, el cual debe analizarse siempre e incorporarse a la interpretación de los discursos y textos.

Asimismo hace hincapié en que las categorías y herramientas para el análisis se definen en función de todos estos pasos y procedimientos” (Wodak, 2003: 110)

En este sentido Wodak propone un análisis tridimensional sobre el cual trabajaremos y que se sustentará en la siguiente propuesta:

“Tras haber establecido en primer lugar los contenidos específicos o temas de un particular discurso en el que concurren elementos racistas, antisemitas, nacionalistas o etnicistas, se investigaron en segundo lugar las estrategias discursivas (incluyendo las estrategias argumentativas). Posteriormente y, en tercer lugar, se examinaron los instrumentos lingüísticos (en tanto que tipos) y las realizaciones lingüísticas (en tanto que muestras) - específicas y dependientes del contexto – de los estereotipos discriminatorios” (Wodak, 2003:117).

Igual que en el punto anterior el corpus que analizaremos es aquel constituido por titulares de las noticias y editoriales referentes a las elecciones presidenciales publicadas en el diario El Comercio entre el 11 de abril y el 5 de junio del 2011.

Para lograr identificar las estrategias discursivas, entendidas como un plan de prácticas más o menos preciso y más o menos intencional (incluyendo las prácticas

discursivas) que se adopta con el fin de alcanzar un determinado objetivo social, político, psicológico o lingüístico, Wodak propone una serie de herramientas analítico – discursivas que resultan útiles para el análisis de los discursos:

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	INSTRUMENTO
1. Referencia o modo de nombrar	Construcción de grupos internos y externos	Categorización de la pertenencia. Metáforas y metonimias y despersonalizantes
2. Predicación	Etiquetado de los actores sociales de formas más o menos positiva o negativa, más o menos desaprobatoria o apreciativa	Atribuciones estereotípicas y valorativas de los rasgos negativos o positivos. Predicados implícitos o explícitos
3. Argumentación	Justificación de las atribuciones positivas o negativas	<i>Topoi</i> utilizados para justificar la inclusión o la exclusión política, la discriminación o el trato preferente
4. Puesta en perspectiva enmarcado o representación del discurso	Expresión de la implicación. Ubicación del punto de vista del que habla	Comunicación, descripción, narración o cota de acontecimientos y de afirmaciones (discriminatorias)
5. Intensificación o atenuación	Modificación de la posición epistémica de una proposición	Intensificación o atenuación de la fuerza ilocucionaria de las afirmaciones (discriminatorias)

Para realizar el análisis de acuerdo a estas categorías planteadas por Wodak, nos referiremos a estas cinco cuestiones planteadas por la autora:

- 1. Desde el punto de vista lingüístico, ¿de qué modo se nombra a las personas y de qué modo se hace referencia a ellas?**

La estrategia utilizada por el medio fue en primer lugar establecer que se trataba de dos candidatos con historias de vida, propuestas y discursos opuestos. En los titulares analizados, cuando el medio se refiere al candidato de Gana Perú, Ollanta Humala, lo hace utilizando su apellido, mientras que al referirse a la lideresa de Fuerza 2011, Keiko Fujimori, lo hace en la mayoría de los casos utilizando su primer nombre. El apellido Fujimori es empleado por lo general en el desarrollo de la información. El medio titula **“Keiko y Humala pasan a segunda vuelta”** y **“Decisiones rápidas de Humala y mensaje de reflexión de Keiko marcan segunda vuelta”**, cuando difunde los resultados de la primera vuelta electoral.

Asimismo, el medio hace referencia a Keiko Fujimori desde una perspectiva conciliadora y la muestra como una víctima de la circunstancias. La publicación de frases tales como **“He cargado una cruz muy pesada”** o **“Juro por Dios que no voy a indultar a mi padre”**, muestran cómo el medio destaca los esfuerzos discursivos de la candidata por separarse del pasado y de un entorno corrupto, lo cual tienen el objetivo de mostrarla como alguien que quiere marcar distancias con un pasado cuestionado, corrupto y deshonesto.



Sin embargo y pese a ello, bastaba con revisar los nombres de los candidatos de su lista para otras dignidades de su partido para darse cuenta de que eran las mismas personas del entorno político del ex presidente y que además habían desempeñado cargos importantes aquellos que eran sus asesores y colaboradores más cercanos.

Ejemplos de ello son Martha Chávez (líderesa del movimiento Cambio 90 con el que Alberto Fujimori llega al poder la primera vez, ex presidenta del Congreso y nuevamente aspirante a congresista), Jorge Trelles (ex congresista y promotor de las leyes sobre planificación familiar y las tan cuestionadas esterilizaciones), Jaime Yoshiyama (ministro en el primer gobierno de Fujimori); solo por mencionar algunos.

Sin embargo, ante el hecho de no poder ocultar que su padre sí tenía una incidencia directa en la campaña, el medio publica el titular: **“Keiko señala que su padre le sugirió nombres para lista al Congreso”**.

En el caso de Humala sucede lo contrario puesto que, desde que hizo pública su candidatura presidencial, el medio hace referencia a él destacando su relación familiar, la cual es muchas veces resulta conflictiva para el candidato puesto que su hermano Antauro cumple una condena de 25 años prisión desde 2009 por el asalto a una comisaría en Andahuaylas en el año 2005, en donde fallecieron cuatro policías. **“Ollanta Humala marcó distancia y dice que no indultará a Antauro”**.

Asimismo, el medio hace alusión a Humala destacando frases de Keiko Fujimori en las que lo relaciona con ser alguien poco confiable: **“Keiko dice que plan de Humala genera confusión”**, **“Keiko Fujimori: Ollanta Humala está muy agresivo y nervioso”**.

2. ¿Qué rasgos, características, cualidades, particularidades se les atribuyen?

Keiko Fujimori fue asociada la imagen de tener un carácter conciliador, de preservación de valores cristianos (su candidato a vicepresidente, Rafael Rey, es militante del grupo religioso Opus Dei), de apostar por la reconciliación nacional, por los jóvenes, por la continuación del modelo económico neoliberal, por el respeto a la democracia, al orden establecido y a la libertad de expresión, éste último asunto de gran interés para el medio.

Otro etiquetado que destaca el medio es su experiencia y conocimiento de los problemas del país al haber sido congresista y ex primera dama de la Nación y su compromiso con el electorado de ser elegida presidenta del Perú. Evidencia de ello son los siguientes titulares: **“Keiko ofrece implementar un gobierno 2.0”**, y destaca frases pronunciadas por la candidata con un alto contenido simbólico por su relación a la época del terrorismo en el Perú tal como **“No permitiré que terroristas sean llamados grupos beligerantes”**.



Por su parte, Ollanta Humala fue relacionado con sentimientos de incertidumbre y con una supuesta contradicción en sus propuestas electorales: **“Humala justificó variación en plan de gobierno a cambios en el país”** o **“Humala presentó hoja de ruta que busca**

cambio de rumbo” es una muestra de ello. Asimismo, fue vinculado con políticas económicas de regímenes anteriores: **“Humala reafirmó intención de nacionalizar y cuestionó los (tratados de libre comercio) TLC”**.



El Comercio.pe
JUEVES 4 DE MAYO DEL 2011 | 10:58
Keiko Fujimori: "Una victoria de Humala sería catastrófica"

"Creo que en el caso del Perú según candidato de Hugo Chávez va a ganar", señaló la candidata de Fuerza 2011



El Comercio.pe

SÁBADO 26 DE MARZO DEL 2011 | 08:25

Ollanta Humala propone cambiar la Constitución y aplicar economía estatista

Asimismo, otros titulares mediante los cuales intenta etiquetar a Humala como alguien poco confiable señalan: **“Ollanta Humala maquilla su propuesta radical con nuevos jales”** el cual ratifica la posición del medio de catalogarlo como alguien con poca convicción hacia principios democráticos y poco carácter., mientras que Fujimori aparece como alguien con madurez política que busca el consenso, el desarrollo y la paz social. El titular **“Keiko Fujimori: Una victoria de Humala sería catastrófica”** es una muestra de lo expuesto.

También, el medio relaciona a Humala con el “chavismo” y de a estar a favor de un ‘socialismo fracasado’, tal como caracteriza a algunos gobiernos de Latinoamérica que conforman la Alianza Bolivariana (ALBA), encabezados por el fallecido presidente de Venezuela, Hugo Chávez: **“Ollanta Humala sigue sin deslindarse de régimen chavista”**, **“Humala reconoce conversaciones con diplomática venezolana”**, son muestras de ello.

El titular **“¿Alguien escoge un mejor futuro en Venezuela, Cuba o Bolivia?”** dicho por el candidato a vicepresidente de Keiko Fujimori, Rafael Rey, es elocuente o,

cuando el medio destaca el siguiente titular **“Humala señala: No voy a copiar a Chávez, a Correa y a Evo”** el periodista de El Comercio inicia el desarrollo de la nota con la pregunta **“¿habrá aprendido la lección?”**, poniendo en duda la línea política del candidato y destacando una vez más sus supuestas simpatías con esos gobiernos.

Otro de los rasgos es que el medio intenta asociar a Humala con una persona poco tolerante hacia ciertas instituciones, entre ellas los medios de comunicación, especialmente aquellos que no estaban de acuerdo con sus propuestas, lo cual se evidencia en los siguientes titulares **“Humala pretende que medios que lo critican rindan cuentas”** y **“Ollanta Humala asegura que no controlará contenidos ni licencias”**, mientras que Fujimori es mostrada como alguien digno de confiar. De ello da cuenta el siguiente titular: **“Keiko dice que jamás comprará líneas editoriales como en el gobierno de su padre”**.

3. ¿Por medio de qué argumentos y de qué esquemas argumentativos tratan algunas personas concretas o algunos específicos grupos sociales de justificar y legitimar su discurso?

Los argumentos mediante los cuales El Comercio intenta justificar y legitimar su discurso es que asume que es un actor social garante del sistema democrático en el Perú, el cual, a su consideración debe permanecer incólume. En una editorial, publicada dos días antes de la segunda vuelta electoral, el medio coloca el siguiente titular: **“Lo que no se le perdona a Diario El Comercio”**, detallando lo siguiente:

Sorprende que políticos, científicos sociales, periodistas y diarios que tienen la certeza de quién es Humala, de dónde viene y a dónde va, desde su pasado militar golpista hasta su postura autocrática actual que no descarta afectar abruptamente el modelo económico y la propiedad de los medios de comunicación, prefieran de pronto considerarlo el mal menor, como si las amenazas que representa a futuro para el país, junto con las de su contrincante, Keiko Fujimori, fuesen una cuestión de tamaño.

Con respecto a Keiko Fujimori, los argumentos del medio fueron más positivos pues mantuvo un tono más calmado al decir: **“nos inspira temor el fantasma autocrático y corrupto que podría amancebarse con la candidatura de Fujimori, si ésta no llega a deslindar profundamente con el oscuro pasado del 90 al 2000”**, es decir, no se refiere a hechos concretos, sino a posibilidades en caso la candidata no hiciera caso a lo que El Comercio le propone.

Otra argumento que justifica su discurso es que el medio considera como algo de suma importancia la preservación de la institucionalidad democrática y el orden económico, tal como lo vemos en los siguientes titulares: **“Sistema democrático debe permanecer incólume”** o **“En defensa de la institucionalidad democrática”** en donde se expresa que el medio **“permanecerá vigilante para percibir si el sistema democrático corre peligro de ser agredido, distorsionado o incluso anulado”** o el que precisa en clara alusión a las señales dadas por Humala en el sentido de que se podría someter a revisión la Constitución.

También, el medio intenta legitimar su discurso de defensa a la libre expresión al asumirse representante de la opinión de toda la sociedad peruana tal como señala en la editorial del 14 de abril titulada **“No se puede negociar los principios democráticos”**:

El apoyo incondicional a la libertad expresión y a todos los derechos humanos es crucial. Como lo señala la doctrina y la práctica

nacional e internacional, cuando se afecta la libertad de expresión se resquebraja el tejido democrático y se abren las puertas a la oscuridad, el abuso, la persecución y la intolerancia. Y lo primero que hacen las autocracias o dictaduras es desaparecer la prensa libre que los fiscaliza e incomoda”

Asimismo, otro de eje temático sobre el cual asumen una posición es la preservación de la institucionalidad establecida en la Constitución de 1998, aprobada en el gobierno de Alberto Fujimori. El Comercio insiste una vez más en que romper el orden constitucional (perpetuarse en el poder) es sinónimo de caos, el cual es de inmediato relacionado con otros países de la región:

“El respeto a la Constitución es el primer punto que va concatenado al rechazo de cualquier intento de perpetuación en el poder. Tenemos demasiado cercanos los casos de Venezuela, Bolivia y Ecuador, donde se ha forzado reformas constitucionales para atornillarse en el poder y someter a otros poderes, mudando la democracia en dictadura abusiva y empobrecedora, riesgo que la mayoría ciudadana rechaza.”³⁴

4. ¿Desde qué perspectiva o punto de vista se expresan estas etiquetas, atribuciones, argumentos?

Desde la construcción de sus discursos mediáticos, El Comercio intenta exigir al candidato Humala una respuesta contundente sobre las dudas sembradas en la campaña en torno a temas que fueron marcados en la agenda por el medio. Muestra de ello es cuando señala: **“Se esperan actos concretos de apertura, concertación y compromiso con cuestiones básicas para el Estado derecho. Por ejemplo, dar sostenimiento y**

³⁴ Editorial publicada el 14 de abril del 2011 en www.elcomercio.com.pe

estabilidad al orden constitucional, la economía social de mercado, la iniciativa privada y la apertura comercial”³⁵.

Es así como el discurso del medio intenta influir en las preferencias electorales a través de una estrategia de polarización entre una “representación positiva” del “nosotros”, que en este caso sería El Comercio identificado con las propuestas de Keiko Fujimori y una representación negativa de “ellos”, en este caso de Ollanta Humala y sus seguidores, lo cual es evidenciado a través de la construcción mediática que hace de cada uno de ellos y sus discursos políticos, lo cual hemos evidenciado en los ejemplos anteriores.

5. ¿Se articulan abiertamente las respectivas afirmaciones? ¿Resultan intensificadas o atenuadas?

Estos argumentos y construcciones mediáticas son intensificados a base de la reiteración explícita e implícita de sus argumentos durante el tiempo que duró la campaña, tanto en los titulares de las noticias y de las editoriales. Este corpus analizado da cuenta de su intento de influenciar en la elección presidencial a base de frases repetitivas e insistentes en el discurso periodístico.

A través de representaciones sociales cargadas de simbolismo, tales como el temor en torno a la incertidumbre económica, la alteración del orden establecido o el hecho que regímenes extranjeros tenga incidencia en el país, son articuladas a través de un discurso que fue construido con un objetivo específico que fue el favorecer a la candidata Keiko Fujimori.

³⁵ Editorial publicada el 11 de abril del 2011 en www.elcomercio.com.pe

CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación ha intentado poner en discusión cómo se estructuran y se conforman las relaciones entre los medios de comunicación y la política y la construcción de estos discursos en nuestras sociedades.

Para el estudio de caso se eligió al diario El Comercio del Perú en base al poder económico, social, político y simbólico que mantiene al liderar la mayor corporación de medios del Perú a través del Grupo El Comercio y luego por considerarse como un actor de referencia en el país. Sobre este punto, podemos concluir que son pocas las voces representadas en los medios peruanos y el discurso mediático va a invisibilizar muchos de los antagonismos que se producen en la sociedad peruana.

A través de una metodología basada en un Análisis Histórico del Discurso propuesto por Ruth Wodak se ha evidenciado cómo El Comercio, durante el periodo electoral analizado (del 5 de abril al 11 de junio del 2011) impone sus intereses mediáticos fragmentando y distorsionando el discurso político de los candidatos. Es así que las propuestas, puntos de vista y consideraciones de los candidatos finalistas de esa contienda electoral Ollanta Humala y Keiko Fujimori van a ser legitimados y visibilizados solamente cuando se convierte en información periodística.

Luego de analizar las prácticas discursivas de El Comercio se evidencia que el medio induce al candidato Ollanta Humala a “alinearse” con las líneas que el medio considera

como pilares del desarrollo social, político y económico del país, generando una construcción mediática del candidato que no obedece necesariamente a la realidad.

Como parte de las estrategias discursivas de El Comercio se evidencia que, haciendo uso de su poder simbólico, posiciona temas clave para la discusión los cuales son reiterados continuamente a través de titulares, declaraciones o artículos editoriales sobre los cuales busca imponer sus intereses. Estos son: continuidad de la política económica, democracia, institucionalidad y libertad de expresión, el régimen fujimorista y Hugo Chávez y el chavismo; asuntos que forman parte de la memoria histórica del Perú y que generan incertidumbre en la sociedad.

A través del poder del discurso, el medio intentó sobremanera inculcar temores sobre el posible retorno del terrorismo, auspiciado por una influencia extranjera de corte comunista o el hecho que el Perú no siga insertado en el mercado global, lo que para El Comercio implicaría un alto al desarrollo económico, social y político y a la consiguiente exclusión de los beneficios del comercio internacional.

Los titulares y las editoriales del medio analizado buscaron posicionar como la mejor opción para la presidencia del país a la candidata Keiko Fujimori, al considerar que ella ofrecía la continuidad del modelo económico neoliberal, el mismo que coincidía con su discurso en aras del respeto a la economía social de mercado, la iniciativa privada y la apertura comercial y cuestionando a quien manifestara una posición crítica a este modelo.

El entonces candidato Ollanta Humala (presidente del Perú hasta el 2016) fue asociado con su pasado militar, con tener poca tolerancia asociado con la posibilidad de un gobierno autoritario y estatista, hecho que el medio consideraba como una amenaza para las libertades que defendía y que consideraba como “baluartes” tales como la libertad de expresión, de prensa y de empresa. Ligado a esto, el medio cuestiona el que el entonces candidato Ollanta Humala simpatizara con gobiernos considerados como “dictaduras” en América Latina entre los que se encontraba Venezuela, Bolivia y Ecuador.

Finalmente, considero que en las épocas actuales, resulta imprescindible continuar haciendo una lectura crítica del discurso mediático, para exponer sus estrategias y desmitificar sus postulados en aras de que se visibilicen otros actores sociales y que el espacio mediático se constituya como un lugar de debate y conocimiento cada vez más democrático y plural.

BIBLIOGRAFÍA

Barbero, Jesús Martín, *Pistas para entre – ver medios y mediaciones*, Bogotá. Signo y Pensamiento No. 41, 2002, p. 13

Martín, Victoria *Diásporas de sentido en torno a la cultura mediática*. La Plata Ediciones de Periodismo y comunicación. 2003, p. 161

Casals, M. J. (1999). *El arte de la realidad: perspectivas sobre la racionalidad periodística*. Estudios sobre el mensaje periodístico en hyperlink "<http://www.revistas.ucm.es>"

Castells, Manuel. (1997). *La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura*. Madrid: Alianza Editorial .

Certeau, Michael. d. (1995). *La toma de la palabra y otros escritos políticos*. México : Universidad Iberoamericana, A.C.

Chomsky, Noam (2000). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Biblioteca de bolsillo .

De Fontcuberta, Mar; Borat, Hector. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía.

Escudero, Lucrecia (2002), Artículo *La Comunicación Política, transformaciones del espacio público* en Revista DESIGNIS, Barcelona, Gedisa.

Foucault, Michael. (1970). *El orden del discurso* . Barcelona: Tusquets Editores S.A .

Grandoi, Roberto (2002), Artículo *El sistema de los medios y el sistema político* en Revista DESIGNIS, Barcelona, Gedisa.

Gomiz, Lorenzo. (1991). *Teoría del periodismo*. Barcelona: Paidós.

Jager, Siegfried (2003), *Artículo Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos en Métodos de Análisis Crítico del Discurso*. Barcelona, Gedisa.

Lash, Scott. (2005). *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu editores .

Mendoza, María (2013). *100 años de periodismo en el Perú*. Lima, Universidad de Lima Fondo Editorial.

Menéndez, María C. (2009). *Política y medios en la era de la información* . Buenos Aires: La Crujía.

Ortega, Félix (2006) Humanes, M., Sánchez, C., & Tamarit, A.. *Periodismo sin información*. Madrid: Editorial Tecnos .

Ortega, Félix. (2011). *La Política Mediatizada*. Madrid : Alianza Editrial.

Ramonet, Ignacio. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Siglo XXI.

Restrepo, Javier (2004). *El zumbido del moscardón*. México: Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano/Fondo de Cultura Económica.

Sádaba, Teresa (2008). *Framing: el encuadre de las noticias*. Buenos Aires: La Crujía.

Saperas, Enric. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel.

Sarlo, Beatriz. (2005). *Tiempo pasado*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Tamarit, Ana (2006). *Periodismo sin información*. Madrid: Editorial Tecnos.

Thompson, John. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.

Tusan, Jesús. (1989). *El lujo del lenguaje*. Barcelona: Paidós.

Van Dijk, Teun (1990). *Estructuras y funciones del discurso*. México: Siglo XXI.

Van Dijk, Teun (1994). *Prensa, racismo y poder*. México D.F: Universidad Iberoamericana .

Van Dijk, Teun; Rodrigo, Iván. (1999). *Análisis del discurso social y político* . Quito: Abya Yala

Wodak, Ruth., & Michael, Meyer. (2003). *Métodos de Análisis Crítico del Discurso*. Barcelona: Editorial Gedisa .

Wolton, Dominique. (2007). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Páginas web consultadas

[http:// facultad.pucp.edu.pe/comunicaciones/la-prensa-sensacionalista-en-el-peru](http://facultad.pucp.edu.pe/comunicaciones/la-prensa-sensacionalista-en-el-peru)

www.revistas.ucm.es

www.perudebate.pe

www.grupoelcomercio.com.pe

www.elcomercio.com.pe

www.larepublica.pe

[www.discourse - in - society.org/teun.html](http://www.discourse-in-society.org/teun.html)

www.bajofuego.org.ar/textos/Discurso_y_dominacion

[http://www.slideshare.net/Gatojazzy/manuel-castells-la-era-de-la-informacion"](http://www.slideshare.net/Gatojazzy/manuel-castells-la-era-de-la-informacion)

www.bajofuego.org.ar/textos/Discurso_y_dominacion

[http://www.slideshare.net/Gatojazzy/manuel-castells-la-era-de-la-informacion}](http://www.slideshare.net/Gatojazzy/manuel-castells-la-era-de-la-informacion)