



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

**“El discurso Periodístico Informativo en momentos de tensión electoral:
Tratamiento periodístico de los diarios de circulación nacional “El
Comercio” y “La República”, sobre la candidatura de Ollanta Humala en
la semana previa a la segunda vuelta de los comicios electorales
generales del 2011 (30/05/11 - 04/06/11)”.**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Periodismo

AUTOR

Ferro Soriano, Jose Ignacio (0000-0001-7262-7636)

ASESOR

Tovar Gil, Gloria Raquel (0000-0001-5514-3672)

Lima, 22 de octubre de 2019

DEDICATORIA

Esta investigación va dedicada al Señor de los Milagros y la Virgen del Carmen de Paucartambo, porque fueron, quienes con su poder divino, me dieron la fuerza necesaria para concluir este trabajo.

RESUMEN

Esta investigación se centra en el análisis de los textos informativos publicados por los diarios de circulación nacional: El Comercio y La República, relacionados a la candidatura de Ollanta Humala Tasso durante la semana previa al balotaje de los comicios electorales en Perú el año 2011. Y tiene el propósito de evidenciar, si en momentos de tensión política, como es una segunda vuelta, el equilibrio periodístico informativo y sus elementos se ven afectados por el contexto. Para ello, se explica la estrecha relación que guarda el periodismo con la política. Luego, se toma en cuenta los fundamentos del periodismo, para definir la naturaleza, matices y el lenguaje del periodismo informativo. A partir de ello, se construye el concepto de Equilibrio Periodístico Informativo, el cual está apoyado en una serie de elementos y de referentes. De igual forma, se considera el contexto político de la época, el cual sirve de referencia. A partir de ello, los resultados del análisis demuestran que el concepto de información, supuestamente asentado en ambos enunciadores, pierde algunas referencias por una serie elementos y presiones propias de tales coyunturas, donde hay una polarización política.

Palabras clave: periodismo político; política peruana; periodismo informativo; discurso periodístico; equilibrio informativo.

ABSTRACT

This study focuses on the analysis of news published by El Comercio y La República, newspapers with nationwide circulation, which are related to Ollanta Humala Tasso's bid for presidency during the previous week to the results of the second-round round-off elections in Peru in 2011. It also aims at showing, if under circumstances of political tension, as it is a second-round election, the equilibrium in news journalism and its elements are affected by context. For this purpose, it explains the close relationship between journalism and politics. Then, it deals with the fundamentals of journalism in order to define the nature, nuances, and language of news journalism. Based on the abovementioned, the concept of Equilibrium in News Journalism is developed, which is supported by a series of elements and referents. Similarly, the political context at that time is considered as a reference. From this, the results of this study show that the concept of news journalism, which is supposedly to be the foundation of both local newspapers involved in this study, loses certain references due to the presence of a series of elements and tensions from the contexts where there exists a political polarization.

Key words: political journalism; Peruvian politics; news journalism; journalism discourse; equilibrium in news journalism.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. PERIODISMO Y POLÍTICA	3
2. PERIODISMO INFORMATIVO	6
2.1 NATURALEZA DEL PERIODISMO INFORMATIVO	8
2.2 LENGUAJE PERIODÍSTICO INFORMATIVO.....	10
2.2.1 Relato Fotográfico	12
2.2.2 El Titular	13
2.2.3 Las Fuentes Periodísticas Informativas	14
2.2.4 Modelos Narrativos Informativos	15
3. EQUILIBRIO PERIODÍSTICO INFORMATIVO	18
3.1 VERIFICACIÓN.....	20
3.2 BALANCE DE FUENTES	21
4. PROCESO ELECTORAL PERUANO 2011	22
4.1 PRIMERA VUELTA	23
4.2 SEGUNDA VUELTA	26
5. METODOLOGÍA	29
6. DISCUSIÓN, HALLAZGOS Y CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS	33
6.1. JERARQUIZACIÓN	33
6.2. FUENTES	40
6.3. ADJETIVOS Y NOMINACIONES	44
6.4. RELACIÓN TEXTO – CONTEXTO	48
7. CONCLUSIONES	50
8. REFERENCIAS	55
9. ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Plantilla de Análisis.....	32
Tabla 2: Fuente El Comercio.....	41
Tabla 3: Fuente La República.....	42
Tabla 4: Nominaciones diario El Comercio	45
Tabla 5: Nominaciones diario La República	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Portada del diario El Comercio (3 de junio de 2011).....	35
Ilustración 2: Fotorreportaje parte 1	36
Ilustración 3: Fotorreportaje parte 2	37
Ilustración 4: Portada del diario La República (3 de junio de 2011).....	38
Ilustración 5: Portada del diario La República (30 de mayo de 2011)	39

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo toma como línea de investigación los textos referentes al discurso periodístico informativo dedicados a la candidatura de Ollanta Humala de los diarios *El Comercio* y *La República* durante la semana previa al balotaje de los comicios electorales del año 2011 en Perú. Esta coyuntura resulta especialmente interesante para el análisis, dado que es un momento de tensión política en el cual se llevan a cabo el último gran debate presidencial y las últimas actividades proselitistas, así como los mítines de cierre de campaña. Además, es durante este contexto polarizado cuando los candidatos buscan convencer a los votantes indecisos.

Bajo este marco, se observó el tratamiento periodístico y cómo se afectó y perdió una serie de referencias el equilibrio periodístico informativo en este proceso electoral. Para llevar a cabo la presente investigación, se elaboró un marco teórico orientado a entender la profunda relación que existe entre la labor periodística y la política. Primero, se repasan los fundamentos del periodismo, su naturaleza, características y principales elementos del lenguaje que permiten construir un relato periodístico informativo equilibrado. De igual forma, se dilucidaron los géneros periodísticos informativos que actualmente se desarrollan en los diarios y que rasgos los definen.

Con estas bases teóricas, se aplicó una plantilla que permitió recolectar la información, tanto del texto como de las imágenes, clasificada en los siguientes ejes: jerarquización, uso de fuentes, relación texto-contexto, y adjetivación y nominaciones.

Esta investigación, de tipo cualitativa, enfrentó diferentes obstáculos, entre ellos, la creación, tomando como referentes a diferentes teóricos y académicos del concepto de equilibrio periodístico informativo, a partir de los cuestionamientos al paradigma de la objetividad periodística. Además, se realizó una revisión exhaustiva y detallada de los textos, pues las posturas que el anunciante toma en las diferentes piezas no son expresas y se muestran de manera sutil.

El aporte de esta investigación radica en mostrar cómo los periodistas, grupos o medios trasladan su postura en el relato periodístico informativo en un momento de tensión

en la vida pública, tal como un proceso electoral. La motivación es mantener un equilibrio al momento de informar, puesto que el periodista es un intermediario entre los hechos y la ciudadanía; para que esta última pueda tomar las decisiones que considere correctas, la información debe llegar sin juicios de valor.

1. PERIODISMO Y POLÍTICA

El periodismo y la política han estado, a lo largo de la historia, profundamente relacionados. Según el periodista español Casero Ripollés (2012), la política ha sido siempre un elemento indispensable para el desarrollo del periodismo, tanto en el vínculo entre el Estado, los gobernantes, los actores políticos y los ciudadanos como en la competencia entre candidatos de los partidos políticos que disputan alcanzar cargos de representación en las democracias. En palabras del historiador colombiano Rodrigo Llano (2017), tanto en el periodismo como en la política, recae una importante responsabilidad con la sociedad:

“Periodistas y políticos son los grandes intermediarios entre el poder político, económico y social, y la opinión pública. Por ello, tienen la obligación de la mejora, cuidado y progreso de la sociedad y son los responsables ante el tribunal de la historia de los desmanes que cometan”. (Llano, 2017, párr. 13).

Entre periodistas y actores políticos, se establecen diariamente numerosos intercambios de datos e informes de temas de coyuntura nacional. Esta relación es esencial para la construcción de la información, ya que ambos actores coinciden en diversos contextos públicos y son, en estos espacios, donde se genera la comunicación. De esta manera, los periodistas cumplen de receptores y los actores políticos de emisores. Es por ello que es imposible separar uno del otro; las correspondencias que existen entre ambos son de suma importancia para la creación de la esfera pública. En ese sentido, tanto periodistas como políticos se ven abocados a desarrollar un permanente juego de intercambios. Estos encuentros responden a la necesidad de los sujetos políticos, quienes requieren de los periodistas para hacer llegar sus propuestas y mensajes de forma rápida y funcional, más aún si se toma en consideración que, con el desarrollo de las tecnologías de la información, la demanda por la primicia de la noticia se ha incrementado, ya que, en el presente, prima la instantaneidad. Por eso, los medios de comunicación compiten para obtener la información de manera inmediata para que en la mayoría de casos sea presentada en sus plataformas digitales. (Casero Ripollés, 2012).

El relato periodístico es una forma de mediatización de la realidad, en el sentido de que genera una versión de aquella a través del lenguaje. Los hechos son presentados de una manera mediatizada, mediante una serie de recursos como estructuras narrativas,

jerarquización y relatos. En esta situación, la percepción de la política se ve sometida a los órdenes informativos, los cuales construyen la realidad del mundo social.

De acuerdo con el periodista Raúl Trejo (2000), el periodismo construye la realidad discursivamente del mundo político. Los ciudadanos, a través del acceso a esa versión, entran en contacto con este mundo y están predispuestos a conocer, discutir y actuar políticamente a partir de una experiencia directa de la vida política que brinda el periodismo. Esto implica que los espacios generados por los medios de comunicación se conviertan en escenarios donde se representa la política para sus destinatarios. En ese sentido, el periodismo ayuda a construir el debate político en el escenario público, ya que genera conceptos que impulsan la actividad política, mediante la emisión de información, que el destinatario recibirá para la toma de decisiones, especialmente en contextos electorales.

Además, por ser los medios la plataforma en la cual transcurre uno los escenarios discursivos centrales del ejercicio político, el sistema asigna condiciones y normas, bajo las cuales los sujetos políticos se rigen. Con ellos, el periodismo goza de un gran poder, ya que los políticos se ven obligados a adaptarse a la lógica y a los distintos formatos periodísticos. (Fowks, 2016).

“Fruto de esta necesidad mutua, entre periodistas y políticos se establece una simbiosis compleja. Ambos gestionan, conjuntamente, la esfera pública central, que se configura como el espacio en el seno del cual se moldea tanto el debate público como nuestra visión del mundo.” (Casero Ripollés, 2012, p.32)

El periodismo y la política constituyen un binomio en el cual intervienen las relaciones recíprocas y de contacto. Circulan el mismo espacio. Con lo mencionado anteriormente, se entiende que el periodismo y los agentes políticos conviven en un contexto particular, debido a que constituyen un papel especial en los sistemas democráticos. Sin embargo, cuando predominan los intereses y las pasiones, la simbiosis entre el periodismo y la política puede entrar en conflicto, lo cual resulta nocivo para la esfera pública. (Fowks, 2016).

En esa relación e interacción del periodismo con los políticos, se generan tensiones. Uno de los momentos en los cuales se evidencia más esta fricción es un proceso electoral,

tal como se explicará en esta investigación. Especialmente, estos intercambios entre ambos actores se refuerzan durante momentos de las segundas vueltas, ya que son contextos en los cuales existe polarización. Ello hace que el sistema de trabajo periodístico se transforme, convirtiendo la política en el núcleo de la actividad periodística, lo cual configura la agenda de temas por tratar. (Hallin y Mancini, 2007). En contextos electorales, la información que predomina está relacionada con los candidatos en contienda: la agenda de los medios de comunicación se modifica para dar mayor importancia a las actividades proselitistas, estadísticas y demás temas afines.

El sistema de la información periodística cumple un papel importante en la formación funcional para el desarrollo de la vida política y ciudadana. Cabe destacar, por ello, que entre el periodismo informativo y la política existe una naturaleza de necesidad bilateral. Por tal motivo, los periodistas requieren de los agentes políticos para llevar a cabo su trabajo. Los políticos se convierten, entonces, en fuentes privilegiadas, ya que proporcionan una buena cantidad de materia prima para la realización de los productos informativos. Con dichos materiales, los periodistas construyen la actualidad. Por su parte, los actores políticos también se benefician, ya que comienzan a tener vida discursiva pública. Sus ideas y propuestas son difundidas en los medios de comunicación, los cuales ostentan de gran alcance.

La naturaleza de los intercambios entre estos dos agentes y las consecuencias de su vínculo son de suma importancia y fundamentales para la conformación y funcionamiento de la esfera informativa. El modelo de relación entre periodistas y políticos se basa en el carácter constante de interacciones. Es decir, ambos se hallan unidos por sistemas de transacciones que no cesan y son ininterrumpidos (Gomis, 1987). Esto se debe a la naturaleza periodística, cuyo fin es la construcción de la actualidad y la realidad. La periodicidad conduce a la instauración de una relación entre actores mediáticos y agentes políticos. Este vínculo es constante, y más aún, hoy en día, cuando predomina el periodismo digital.

La relación entre el periodismo y la política puede asumir formas y contextos muy diversos, los cuales determinan la inexistencia de un patrón único para caracterizarlos y poder describir las interacciones entre ambos ámbitos. (Hallin y Mancini, 2007). Sus ejes giran en torno a dos articulaciones: el grado de independencia o dependencia de los

periodistas respecto a los sujetos políticos. Es decir, el nivel de autonomía profesional y la naturaleza conflictiva o de cooperación.

“En la actualidad, los medios de comunicación y sus componentes cumplen un doble rol: actúan y apelan. Por un lado, son los defensores de los intereses de la sociedad frente al poder político y económico, pero, por el otro, mantienen una relación de beneficio mutuo con ambos poderes: “Esta duplicidad surge a partir de la teoría de la responsabilidad social, que supone que la prensa goza de las libertades del sistema económico y político, pero al mismo tiempo le limita ciertas facultades. El periodismo se encuentra encasillado”. (Gomis, 1987, p. 87)

Eso crea un conflicto. La audiencia, e incluso los propios periodistas, demanda objetividad en el periodismo, pero se ha dado cuenta de que su pedido ya no tiene fundamento, debido a que existe una lucha entre el rol de defensa de la audiencia, y el beneficio que implica estar cerca del poder político y económico (Fowks, 2016). En campañas electorales, los partidos apuestan por ocupar totalmente las páginas de los diarios, y las tandas comerciales de los canales de televisión y la radio con propaganda política. Ello genera un grillete para el periodismo, ya que está condicionado, en la mayoría de los casos, a no estipular verdades que perjudiquen al candidato, quien ha contratado un espacio en el medio. Se realiza una negociación en la cual ambos, tanto los medios como los agentes políticos, salen beneficiados. (Freundt, 1999). Sin embargo, cuando sucede lo mencionado, se rompen los principios y los criterios del equilibrio informativo.

La relación entre el periodismo informativo y la política puede asumir diversas formas. Las dinámicas entre ambos son complejas, sobre todo en los espacios electorales, en los cuales la relación se ve influenciada por el contexto sociopolítico en el cual confluyen. En los casos de encuentro de intereses, se asiste a una creación de conflictos y tensiones, mientras que en los momentos de mutua colaboración se crea una atmósfera de afinidades políticas de diversas intensidades.

2. PERIODISMO INFORMATIVO

Esta investigación se centrará en el periodismo informativo; en ese sentido, es de suma importancia definirlo. La labor informativa deviene del ejercicio que realiza el periodista. Es evidente que, para llegar al concepto de periodismo de información y sus

estructuras, se debe, previamente, delimitar con la mayor precisión posible qué es. Por ello, es necesario analizar tanto sus componentes como sus características, pues esta es la única manera de conocer su verdadera esencia y los fines que busca el periodista al emitir una noticia. El objetivo del presente apartado es definir la naturaleza del llamado periodismo informativo, así como los discursos que se generan a partir de este, que posteriormente construyen un encuadre periodístico.

El término *información*, antes de ser considerado dentro del contexto periodístico, tiene significado propio. En el concepto más simple y común, con aquel término se alude a la percepción de un estímulo por un individuo receptor capaz de percibirlo. En la actualidad, el concepto se ha extendido a los sistemas mecánicos maniobrados por la inteligencia humana (Urabayen, 2007). En ese sentido, la información abarca todo aquello que trasciende la percepción del receptor. De esta forma, para su existencia, se necesita de un emisor y un receptor; este último decodificará el mensaje. Estos son dos elementos sumamente necesarios para el buen funcionamiento de esta relación primariamente horizontal: hay un dato o hecho que un emisor entiende, reformula por medio del lenguaje y transmite; y es el receptor quien lo recibe, comprende y, a partir de dicho acontecimiento, puede reaccionar de diferentes formas.

En ese sentido, la creación de la empresa periodística no es más que la consolidación de la necesidad humana de consumir y transmitir información. Por consiguiente, el *periodismo informativo* tiene como objetivo dar a conocer hechos y acontecimientos que son entendidos por la percepción humana, y utiliza el lenguaje como un instrumento que ayuda a describir dichas acciones.

Sin embargo, según Eliseo Verón (1993), semiólogo y sociólogo argentino, los hechos mismos que emite el periodismo informativo son cuestionables. Ello ocurre porque dichos sucesos no nacen como noticias o acontecimientos relevantes naturalmente; en efecto, tal categoría no es inherente a ningún suceso, sino que es una propiedad que los medios de comunicación y los periodistas trasladan a sus receptores a partir de su propio juicio.

Un hecho o personaje noticioso no existe hasta el momento en que una persona encargada por un medio de comunicación le elabora su estatus de relevancia. Para la

periodista Jacqueline Fowks (2016), las noticias no son un espejo de la realidad, sino una confección elaborada por los periodistas, en quienes recae toda la responsabilidad. Siguiendo la línea de Fowks, son los periodistas quienes construyen la noticia. Por su parte, Lorenzo Gomis (1991), periodista español, detalla que:

“(…) los hechos de la vida moderna no cobran espontáneamente las formas por la que se les puede distinguir. Esa forma ha de ser dada por alguien (…) ese alguien por lo general son muchos, que trabajan en medios de comunicación” (Lipmann en Gomis, 1991, p. 251).

A partir de Lipmann (1991), se puede entender que el objetivo periodístico de ofrecer información al lector se terminará viendo limitado por la participación propia de uno o más seres humanos. Es decir, quienes deciden qué es lo relevante dentro de los distintos hechos que ocurren a diario y que uno como consumidor de información debe tener conocimiento son personas como uno. Es importante tratar este aspecto al momento de definir al periodismo de información, ya que el oficio no solo comprende una serie de máquinas que deciden por un algoritmo qué noticias son necesarias, sino que es influido por el criterio propio de una agrupación mediática, con todas las complicaciones que eso conlleva.

Es así que el periodismo informativo es una parte fundamental del mundo periodístico, cuyo objetivo es transmitir los hechos relevantes ocurridos en la realidad hacia su audiencia. Sin embargo, la relevancia misma de ellos no es un elemento natural, sino que son los mismos periodistas quienes catalogan un hecho o una acción como importante, y que debe ser conocida, estudiada o analizada por otros. En ese sentido, se comprende que la labor base del quehacer periodístico es la reconstrucción de situaciones que está sesgada por la propia visión de quien lo realiza.

2.1 Naturaleza del Periodismo Informativo

En primer lugar, con la premisa de considerar al periodismo informativo como una característica propia del ejercer de los periodistas, quienes recogen hechos reales para transmitirlo a una audiencia, se puede incidir que la función del periodista y su oficio adquieren sentido en la medida que posee acceso a la información. En el periodismo informativo, recaen criterios propios, desde el género que se emplea para transmitir la información hasta el formato en el que se presenta. Es evidente que el propósito de este tipo

de periodismo es el de informar, pero su búsqueda trasciende sus fondos. En la sociedad, la información periodística se resume en el modo del tratamiento y difusión de la noticia.

La actualidad periodística asemeja los productos de creación a los *textos informativos* y los diferencia sustantivamente de los textos de interpretación u “opinativos”. De acuerdo a Mar Fontcuberta (1980), aquellos no pueden existir sin estos y comparten el fin de dar a conocer acontecimientos principalmente actuales. Así, forman una simbiosis que no es más que la evolución natural de la necesidad humana de informarse de los sucesos que ocurren a su alrededor.

En conceptos netamente periodísticos, es necesario destacar las diferencias que existen entre el periodismo informativo y el periodismo de opinión. Rodrigo Santillán Peralbo (2006) diferencia en su libro *El lenguaje en el periodismo de opinión* que en este “se expresan juicios de valor sobre algo y acerca de alguien, lo que implica que siempre se estará a favor o en contra y que, por tanto, no admite la tan buscada imparcialidad u objetividad” (p. 73). El periodismo informativo y sus modelos narrativos se limitan a la labor netamente informativa diaria, por lo que generalmente se diferencian de la línea de opinión. Es decir, mientras que el periodismo tradicional, de manera equilibrada, se encarga de relatar la información, el de opinión tiene como objetivo brindar juicios y veredictos de situaciones que devienen de hechos reportados con antelación por el periodismo informativo.

Cabe resaltar que el periodismo informativo está estrechamente vinculado con la realidad del contexto político, económico, social y cultural. Según el periodista Mariano Rojas Avendaño (1976), el periodismo informativo requiere de un profundo análisis de parte de los agentes de prensa. No se trata solo de contar la realidad, sino de estar preparado para explicarla en formatos especiales y con distintos lenguajes. La enunciación que surge durante el proceso de construcción del relato periodístico implica una forma de interpretación de los hechos; en otras palabras, hay una intención periodística, que puede ser informativa. Esto fija lo que se denomina *periodismo informativo*; sin embargo, existen matices: también se pueden identificar un periodismo de investigación y un periodismo de análisis, además del género de opinión. Todas estas ramas del periodismo comparten elementos pero presentan ejes y perspectivas particulares, así como expresiones y narrativas propias y distinguibles.

2.2 Lenguaje Periodístico Informativo

El lenguaje periodístico es un código o sistema compartido que permite a los periodistas realizar la puesta en forma de “la realidad”. El uso de este sistema ha ido evolucionando con el tiempo y creando referentes. El lenguaje periodístico parte del procedimiento de selección y valoración de hechos y dichos que son canalizados mediante los medios de comunicación que expresan el mensaje periodístico. Para Charandeu (2003, p.16), “la empresa periodística no es más que una máquina productora de signos. Estos signos parten de la actividad humana que busca reconstruir lo sucedido en la sociedad mediante el lenguaje, esto para transmitir información a otros”.

El lenguaje entonces es utilizado como instrumento periodístico para informar y, para alcanzar el mayor número de receptores posibles, se sirve de la comunicación pragmática, tal como menciona Martín Vivaldi: “Hablamos y escribimos para entendernos. Por tanto, el mejor lenguaje será el que con más facilidad lleve a otros lo que queremos decir” (Vivaldi en Martínez, 2012, p. 9).

La actividad periodística informativa posee una expresión propia del oficio, adjudicada a una tradición lingüística especializada. Es por ello que se ha designado un lenguaje específico, designativo y terminológico, el cual segrega y se diferencia del lenguaje común de la comunidad. Lo que caracteriza a este lenguaje y lo distingue del resto son las atribuciones, palabras y contextos. (Martínez Albertos, 1974). A diferencia del lenguaje literario, el lenguaje periodístico no pondera la belleza estilística en la narración, sino recurre al empleo de una serie de recursos y mecanismos que logran que un relato eficaz se ubique dentro del campo netamente informativo, tal como menciona Martínez Rebollo en *Teoría del periodismo* (2012). En los siguientes párrafos, se detallará cada uno de los recursos de los cuales se vale el lenguaje informativo periodístico.

Uno de los mecanismos que convierte al lenguaje periodístico en informativo es la atribución de la información recopilada. El lenguaje, mediante el uso de ciertas palabras, permite al periodista citar la data de los hechos que son recopilados para así demostrar que no provienen del imaginario del individuo.

El periodista y catedrático uruguayo Héctor Borrat (2008) destaca hasta cuatro categorías de atribuciones que el periodista desarrolla en el texto plasmado. La primera de ellas es la *atribución directa*, por la cual el periodista identifica claramente la fuente y la información brindada. La *atribución con reservas* se expresa cuando la información se cita sin identificar claramente la fuente. En cuanto a la *atribución de reserva obligada*, la información se presenta como propia y no se identifica la fuente; ello ha ocasionado diversos debates sobre su uso ya que se suele caer en el uso de adjetivos como “fuentes fidedignas”, “fuentes confiables”, “fuentes dignas de crédito” y hasta disimulaciones como “según los expertos” para dar credibilidad a la información. Borrat desestima este uso porque, al no estar identificada la fuente, el receptor no puede constatar que la información provenga de una fuente confiable. Finalmente, se encuentra la atribución de reserva total (*off the record*), por la cual la información no puede ser ni publicada ni atribuible a alguien en específico. Muchas veces este tipo de información sirve como datos disparadores o puntos de partida para futuras piezas periodísticas informativas (Borrat en Albertini y Ruiz, 2008).

Las menciones de diversos personajes y situaciones también influyen en la manera en que la audiencia comprende y analiza la información que brinda el enunciador. Existen dos clases de menciones. La primera se refiere al sujeto o al hecho de forma precisa, sin intervenciones ni adjetivos, mientras que la segunda hace alusión al sujeto sustituyéndolo por apelativos peyorativos, neutros o enaltecedores. De acuerdo a la docente en periodismo de la Universidad Holguín de Cuba Beatriz González Garcell, uno de los errores comunes en los que incurren los periodistas en formación es el uso indiscriminado de adjetivos en las piezas de periodismo informativo. En la literatura, según González Garcell, el adjetivo cuenta con una mayor relevancia debido a que resalta la estética narrativa y la dota de originalidad; sin embargo, en el periodismo la adjetivación puede representar un obstáculo para la comprensión cabal de la noticia (Gonzalez Garcell, 2019).

Cuando se utilizan las menciones directas e indirectas, y se acompañan de calificativos sin sustentación informativa, se incurre en una valoración y, por ende, en una toma de posición frente a la muestra de la realidad atendida. La consecuencia del uso de adjetivos en el periodismo informativo es que atenta contra la veracidad de lo que se está informando y disminuye la credibilidad del artículo periodístico.

Aquello que delimita el tono que utiliza el periodismo informativo es el estilo del lenguaje utilizado, tal como menciona Teun Van Dijk (1990) en *La noticia como discurso*. En efecto, se marcan diferentes rasgos del lenguaje informativo. En el periodismo informativo, los receptores solo están presentes directa o indirectamente, de ahí que comúnmente se marque una distancia con respecto a las personas dirigidas. Ante ello, se deriva otro rasgo del periodismo informativo: la ausencia del sujeto. Las piezas periodísticas informativas se identifican por ser impersonales, así como no está presente la palabra *usted*, tampoco existe el término *yo*. De esta manera, se buscan bloquear en el relato las experiencias personales, creencias u opiniones privadas.

El estilo periodístico informativo se acoge al lenguaje formal, claro, directo y simple. Esto se debe a que, como los cierres requieren ediciones rápidas, debe contar con un modelo definido de escritura para evitar caer en errores gramaticales o sinsentidos semánticos (Van Dijk, 1990).

2.2.1 Relato Fotográfico

La fotografía, por su propia naturaleza expresiva, se ha convertido en uno de los recursos más importantes del relato informativo periodístico. (López, 2010) Esto se debe a que la imagen tiene una capacidad de responder a las diferentes interrogantes que se formula el emisor al recibir la información. Este elemento eminentemente gráfico ayuda tanto al periodista a construir la realidad como al emisor a identificar el lugar de los hechos, que son relatados por los testigos o expone a los mismos protagonistas de la noticias.

Sin embargo, la fotografía también tiene una serie de limitaciones informativas, ya que carece de una capacidad contextualizadora y universalizadora. La fotografía solo puede captar fragmentos o instantes de la realidad: no muestra las acciones anteriores ni posteriores. De ello, deriva su capacidad narrativa. Es por eso, que requiere inexorablemente del texto, el cual aporta la descripción y narración de la data así como las referencias conceptuales (Baeza, 2001). Normalmente, las imágenes cuentan con un título o un pie explicativo.

Por otro lado, imágenes captadas por los fotoperiodistas durante una cobertura tienen el poder de provocar distintas emociones y captan, dependiendo de su impacto, una especial atención. El periodista norteamericano Michael Sherer señala que el relato fotográfico periodístico posee un gran poder, ya que las imágenes pueden generar distintas emociones y reacciones en el emisor. Mediante una fotografía, la audiencia puede compartir el entusiasmo, la euforia o la tragedia de los protagonistas de la noticia. (Sherer en Ehidiamen, 2008)

Por su parte, el reconocido fotoperiodista estadounidense Kenneth Kobre afirma que el fotoperiodismo busca traducir el relato oral en un lenguaje visual con la finalidad de retratar controversias subyacentes. Así, la fotografía puede retratar lo que no se ha dicho de manera directa. En muchos casos, logra generar polémica. (Kobre en Johnson, 2012)

Así mismo, Kobre clasificó la fotografía periodística informativa en varias categorías, las cuales serán descritas a continuación. En primer lugar, figuran las imágenes *spot news*. En esta categoría, el fotoperiodista norteamericano se refiere a las que buscan informar sobre un hecho repentino. Normalmente, están relacionadas con crímenes policiales, accidentes o protestas. La segunda categoría está compuesta por los *general news* - fotografías recursos - que captan escenas de eventos políticos o sociales. Normalmente, acompañan a la noticia o forman parte del archivo fotográfico del medio periodístico. La tercera comprende las fotografías retrato, que sirven para contar la historia de un personaje. Son obtenidas de forma espontánea o a veces el fotoperiodista es el encargado de organizarlas.

2.2.2 El Titular

Sobre la base de la estructura jerárquica de la pirámide invertida, se destaca la presencia del titular - o encabezamiento-, la bajada, el *lead* y el desarrollo de la información. Cada uno de estos ítems se distingue mediante un tipo especial de letra en el caso escrito. Según Lorenzo Gomis (1978), el titular es la sustancia de la noticia, ya que con él se pretende llamar la atención del lector y anunciar, con el menor número de palabras posibles y de la forma más impactante, el contenido informativo. El titular va ubicado en la parte inicial del texto. Tiene una característica en

particular: es presentado con distinta tipografía y normalmente la letra es de mayor tamaño que la del texto continuo.

El titular informativo es uno de lo más utilizados por los periodistas, porque ser caracteriza por ser claro y concreto. Destaca, además, por su brevedad, ya que con pocas palabras condensa la idea central de la pieza periodística; se refiere a lo más importante y enmarca la versión de los hechos. Lorenzo Gomis (1991) sugiere que no exceda de las 10 palabras.

El titular periodístico, por lo tanto, determina la interpretación del texto. De ahí que, como señala Van Dijk: “El análisis de los titulares proporciona datos de interés acerca de "los valores e ideologías de los periodistas y de los periódicos, y, especialmente, de la manera como los lectores entenderán, recordarán y usarán la información de la noticia para la elaboración de su conocimiento y opiniones acerca de la realidad". (1999, p. 78)

2.2.3 Las Fuentes Periodísticas Informativas

Uno de los componentes principales para la construcción de la noticia son las fuentes, ya que sin ellas la información que se otorga estaría incompleta. La relación que se establece entre la fuente y el periodista es interactiva y reflexiva, tal como lo afirma Rodrigo Alsina: “Está sujeta a negociación ideológica y lingüística y sobre todo a influencias exteriores al campo informativo”. (1989, p. 117).

Vale señalar que los periodistas, a menudo, acuden a los mismos actos o reciben las mismas informaciones. Sin embargo, cada medio tiene su forma de explicar una noticia y esto se debe, esencialmente, a las fuentes informativas que utiliza.

Una fuente informativa será todo aquel “canal – persona o institución– que nos proporciona datos sustanciales o complementarios –al ser testigo directo o indirecto– para poder confeccionar noticias, reportajes, crónicas e informes”. Y amplía: “La fuente informativa es una persona, un grupo de personas, una institución, una empresa, un gobierno, una religión, una secta, un club deportivo... y quién sabe cuántas variables más, que han visto u oído

algo, o que tienen documentos sobre ese algo y que están dispuestos a proporcionar a algún medio informativo por interés público o porque conviene a sus propias estrategias” (López en Albertini y Ruiz, 2008, p. 7).

Tal como indican Albertini y Ruiz (2008), las fuentes no solo sirven para brindar información sino que también aportan solidez y credibilidad al relato informativo. En todo producto periodístico, la información puede distinguirse tanto por el tipo de fuente que utiliza (periodísticas, institucionales, personales, documentales, o por el uso) como por la forma de citar: textual, referencial.

Cabe destacar que uno de los elementos principales en la elaboración de una noticia es la verificación de datos, tarea en la cual el periodista contrasta la información y asegura que esta sea verdadera. Dicha labor amerita la consulta a distintas fuentes de información, que determinarán si los datos que posteriormente serán plasmados en los formatos periodísticos de información son correctos y válidos.

En el relato periodístico informativo, las fuentes se expresan mediante la atribución, que es la forma en la que el periodista da a conocer de quién proviene o procede la información que transmite. La atribución vincula lo expuesto en el relato con un origen reconocible para el destinatario.

2.2.4 Modelos Narrativos Informativos

Los géneros periodísticos son modelos narrativos que evolucionan constantemente. Puesto que se expresan de forma comunicativa – se sirven del lenguaje – se modifican con los cambios sociales y tecnológicos, es decir, de acuerdo al contexto en que se llevan a cabo y a las condiciones de producción del discurso (Martínez Albertos, 1974). Estos géneros se han mantenido vigentes porque resuelven una necesidad de comunicación periodística, una exigencia informativa.

De acuerdo con la docente de la Universidad de Sevilla Pastora Moreno (2000), entre mediados del siglo XIX y fines del siglo XX, el periodismo encontró sus tres grandes clasificaciones: el periodismo ideológico, el informativo y el de explicación. Ahora bien, como se mencionó, esta investigación se centra netamente

en el ámbito informativo. Según la autora, el periodismo informativo existe desde 1870 y en él existe una supremacía de los hechos sobre la opinión.

Los estudios que se han rastreado sobre clasificación de géneros periodísticos informativos son diversos, pero en el presente trabajo se considerará la clasificación planteada por el periodista español Miguel Ángel Bastenier (2015): la nota informativa, la crónica, la entrevista y el reportaje. La primera es llamada por el periodista *nota seca* porque narra hechos sin recurrir a la interpretación. Es un tipo de comunicación indirecta, al menos a nivel gramatical, ya que un periodista no participa de la descripción relatada. Según Bastenier, la crónica contextualiza los hechos, y divaga entre el estilo directo e indirecto. Si la nota informativa sintetiza aquello que ocurrió, la crónica “lo pone en escena. Lo sitúa, lo ambienta, lo piensa, lo narra con detalles” (Caparrós, 2012, p.12). Tanto la entrevista como el reportaje son aquellos que profundizan la información.

La nota informativa expone y describe un acontecimiento ocurrido en un formato breve y directo. Martínez Albertos (1974) define a este género como un hecho inédito o actual, el cual es de interés general; además, afirma que necesita una interpretación y valoración por los periodistas. La estructura de la nota informativa depende, en la mayoría de los casos, del espacio y del tiempo. Su objetivo es que el receptor se entere genéricamente de lo que sucede. Las características de la nota informativa se marcan a partir de la distancia entre el autor y el lector, utiliza un lenguaje formal y evita los coloquialismos, y trata asuntos de actualidad (Yanes Mesa, 2003).

De acuerdo a Alex Grijelmo, la crónica es un género periodístico en el que se mezcla la información con la “visión personal del autor” (Grijelmo en Meneses, 2007). La crónica deriva de la historia y, para el argentino Martín Caparrós (2012), en América fueron los conquistadores quienes documentaron las denominadas *Crónicas de Indias*, las cuales relataban la configuración de aquellas tierras lejanas.

La crónica contemporánea conserva buena parte de los rasgos que históricamente han caracterizado el género. El periodista informa de un hecho de actualidad narrándolo y, a la vez, comentándolo a discreción. Dado que no está sometido a preceptos compositivos, el cronista ordena los hechos sin trabas ni pautas – partiendo, por ejemplo, de una anécdota o bien de una

digresión personal – y escribe tan libremente como sabe, aplicando una voluntad de estilo que trasciende la mera relación informativa de datos y testimonios. Se puede decir que el estilo de la crónica conjuga agilidad y eficacia periodísticas con elaboración literaria, y que esta libertad expresiva es posible en buena parte gracias al nexo de familiaridad que el cronista establece con el lector – dada la periodicidad con que escribe y la especialización temática que cultiva (Chillón y Vázquez, 1999, p. 121).

Como en el caso de la nota informativa, la crónica también responde a un hecho noticioso, de interés general y de actualidad. Combina la data junto a la interpretación sutil, a modo sugerido, explicativo y no normativo. Asimismo, de lo enunciado por Chillón y Vázquez (1999), se concluye que el cronista reconstruye el lugar de los hechos, ya sea por estar él mismo presente o a partir de los testimonios recogidos. Los detalles que brinda una crónica responde al interés de los públicos por ahondar en un hecho noticioso.

De igual forma, dentro de este grupo de géneros informativos periodísticos, se encuentra la entrevista, la cual surge a partir de la formulación de preguntas que realiza el periodista a un personaje, que ostenta de relevancia e interés público, ya sea por sus declaraciones o dominio del tema. Existe una diferenciación en lo que respecta a una entrevista informativa y a una entrevista de creación. La periodista española Monserrat Quesada (1984) señala lo siguiente: “La entrevista informativa es la que centra toda su atención y remite todo su interés a las declaraciones de determinados personajes públicos, pues son estas las que aportan el indispensable ítem de actualidad y justifican la oportunidad de su publicación” (Quesada en Moreno, 2000, p. 176). Por el contrario, la entrevista de creación es aquella en la que intervienen las ideas personales de quien la redacta, como, por ejemplo, el ambiente y la observación. En los temas políticos, la que predomina es la entrevista informativa.

El reportaje marca distancia de la nota informativa, ya que el enunciador le otorga un tono más explicativo e interpretativo de los hechos. Su estructura es libre en el sentido de que rechaza la pirámide invertida y su lenguaje no es impersonal ni indirecto (Maciá, 2009). El reportaje destaca por profundizar en historias de interés humano. De acuerdo a Maciá (2009), el interés por ese tipo de narrativas por parte

del público surgió luego de la Segunda Guerra Mundial, cuyos desenlaces dejaron una profunda preocupación global.

García González (2014) sostiene que las infografías en los medios de comunicación son tan utilizadas en la actualidad que deben considerarse como un género informativo adicional. De acuerdo con el autor, este tipo de relato gráfico tiene el fin de explicar los hechos o datos que, de otra manera (textual), resultarían difíciles de transmitir. Advierte, además, que su función estética no puede estar por encima de la misión informativa.

Anteponer dicha función atrayente o decoradora de datos a la realmente informativa solo conduce a crear híbridos, productos mixtos sin personalidad propia ni apariencia de género propio y que acaban por no cumplir realmente ninguna de esas dos pretensiones, por lo que acaban siendo difícilmente aceptables por un lector que hoy ya sí es capaz de darse cuenta de que tras dicha mixtura no hay sino un despropósito (García González, 2014, p. 99).

Por ende, su desarrollo consiste en establecer un balance adecuado entre el relato gráfico y el texto explicativo. La infografía es el género con mayor flexibilidad, ya que aprovecha todas las posibilidades de producción del discurso. Esta no sigue un modelo rígido narrativo, sino que permite manejarse con libertad e invita a la experimentación.

3. EQUILIBRIO PERIODÍSTICO INFORMATIVO

Para cumplir la tarea informativa, el periodista se sirve de diversos instrumentos y herramientas, entre ellos, los recursos del lenguaje. Durante este proceso de comunicación funcionan algunas pautas, categorías y conceptos teóricos que se han ido asentando en el mundo periodístico a lo largo del tiempo. Todos estos elementos forman parte de la naturaleza propia del periodismo informativo. Son distintas las variables que la conforman, las cuales se consideraron a lo largo de esta investigación. Sin embargo, dentro de ellas, predomina una en específico, a la cual se ha denominado como *equilibrio periodístico informativo*. Para entender este concepto, se presentarán las siguientes cuestiones, referentes y teorías que puedan construirla.

Un tema que se ha debatido a lo largo de los años, en los ámbitos periodísticos, como en la academia y las redacciones, es sobre si el periodismo informativo se ancla en la objetividad. La idea de la objetividad periodística fue dominante en el quehacer periodístico entre finales del siglo XIX hasta el ocaso del siglo XX (Muñoz Torres, 2012). No obstante, en la década de los noventa, se incrementaron los académicos y periodistas que rebatieron la tesis fundamental de este paradigma, hasta ponerla en crisis. De acuerdo con el profesor de periodismo de la Universidad Complutense de Madrid Juan Ramón Muñoz Torres (2012), la objetividad periodística es una variante de la teoría de la objetividad científica de la filosofía empirista, en la cual el vocablo *objetividad* es utilizado como sinónimo de verdad y que para alcanzarla uno debe atenerse a los hechos. Sin embargo, de acuerdo con el autor, para poder identificar un suceso como ‘hecho’, se debe contar con una concepción previa: los hechos no son preconceptos, sino interpretaciones de los sentidos. En efecto, “ningún periodista puede conocer sin hacer juicios y estos, como hemos visto, requieren necesariamente de un conjunto previo de ideas y valores. En consecuencia, la pretensión positivista de auto-exclusión en el conocimiento, ni es conceptualmente posible, ni -por consiguiente- es viable en la práctica”. (Muñoz Torres, 2012, p. 845). Bajo este modelo de ‘objetividad’, el periodista queda reducido a un mero espectador y recolector de los sucesos que transmite. Es decir, es un sujeto que no interfiere en el tratamiento de la información.

Este ideal inalcanzable que se erigió con la objetividad ha virado en los últimos años, tal como menciona la docente de periodismo de la Universidad Católica Argentina Raquel San Martín (2014), hacia una postura de “honestidad intelectual” en la cual se aborda la labor periodística desde el equilibrio, esto es, la preocupación por cubrir los hechos recogiendo una multiplicidad de voces protagonistas y opiniones, aun cuando resulten contradictorias. En ese sentido, el debate del paradigma de la objetividad fue ampliamente superado.

Hemos recorrido, unas detrás de otras, las etapas de la objetividad impuesta como norma, superada luego por la búsqueda y control de las intencionalidades, que llevan forzosamente a esa posición de equilibrio en que el periodista es a la vez imparcial y comprometido con el interés general (Restrepo, 2011, p. 5).

En la actualidad, las ideas de los académicos y periodistas han ido evolucionando y han llegado al consenso de que, para que se logre un mayor acercamiento a una versión de la realidad posible, debe existir un equilibrio informativo, que se nutre de diversos

componentes, los cuales se han identificado a partir de los estudios de Kovach y Rosenstiel (2011), de Tuchman (2006), de Restrepo (2010), entre otros. Se explicarán a continuación.

3.1 Verificación

Se partirá de uno de los elementos del equilibrio periodístico informativo que cuentan con mayor consideración: la verificación. En *Los elementos del periodismo*, de Bill Kovach y Tom Rosenstiel, se sostiene que aquello que diferencia el periodismo de la propaganda o la ficción es la disciplina de la verificación. “No puede haber libertad en una comunidad que carece de la información necesaria para detectar la mentira” (Lippmann en Kovach y Rosenstiel, 2001 p. 102).

Hay un objetivo del buen periodismo al que no se le ha dado suficiente atención en los medios de comunicación: un incansable esfuerzo, cuando se realizan declaraciones conflictivas, para descubrir e indicar cuáles son los hechos. En estos días de propaganda y de presiones de todo tipo sobre la Prensa, de manipulación a través de las técnicas modernas de comunicación, de materias reservadas y de censura (encubierta o a las claras), no basta presentar la noticia más su significado; es también necesario diferenciar, en la medida de lo posible, entre la verdad y la ficción (Markel en Cebrían, 2002, p. 75).

Kovach y Rosenstiel ya advertían sobre los obstáculos que enfrentaría el periodista para verificar ante el creciente avance de las tecnologías de la información. Esta paradoja se debe a que, a medida que la Internet genera una mayor afluencia y acceso a datos, el periodista, al intentar sintetizar todo ello, corre el riesgo de caer en la pasividad metodológica y volverse un simple receptor de información.

En la práctica, la única manera de ponerse al mismo nivel del lector es revelarles nuestras fuentes y métodos en la medida que nos sea posible. ¿Cómo has sabido lo que sabes? ¿Quiénes son tus fuentes? ¿Hasta qué punto conocen los hechos de primera mano? ¿Son imparciales? ¿Existen testimonios contradictorios? ¿Qué no sabemos? Podemos llamarla Regla de Transparencia. Nosotros la consideramos el elemento individual más importante en la elaboración de una disciplina de verificación más concienzuda (Kovach y Rosenstiel, 2001, p. 113).

La preocupación por la verificación es compartida no solo por los periodistas, sino también por los medios de comunicación en que laboran. En años recientes, se ha visto cómo

las salas de redacción y prensa de diversos medios masivos han instalado y formado departamentos enteros de verificación, que se encargan de comprobar los datos que los periodistas buscan publicar.

3.2 Balance de Fuentes

Este obstáculo que presentan los avances tecnológicos en la verificación resalta que la información es la materia prima más valiosa para el periodista, pues, a partir del manejo de una diversidad y calidad de fuentes informativas, este y el medio para el que trabaja incrementan su credibilidad y, por ende, su capacidad de influencia al público que se dirige. En el periodismo informativo, las fuentes “son algo más que un mero recurso que utiliza el periodista para la realización de su trabajo. Su profesionalidad está en juego y, por eso, la selección y uso de las fuentes son claves en la función original del periodismo que está llamado a ese servicio de la sociedad cuyo fundamento se encuentra en el servicios a la verdad” (Martínez-Fresneda en Cantavella y Serrano, 2004, p. 263).

Una fuente es todo aquel “canal, persona o institución que nos proporciona datos sustanciales o complementarios -al ser testigo directo o indirecto- para poder confeccionar noticias, reportajes, crónicas o informes” (López en Albertini y Ruiz, 2008). Si bien el primer recurso del periodista es estar en el lugar de los hechos cuando ocurren, en la práctica resulta imposible que pueda ser testigo directo de todos los acontecimientos que generan interés público. Por ello, la opción que se presenta en estos casos es recurrir a las fuentes de información.

Uno de los puntos discutibles sobre las fuentes es la relación que el periodista establece con cada una de ellas. Kovach y Rosenstiel advierten que:

Los periodistas que seleccionan fuentes para que expresen lo que en realidad no es más que su propio punto de vista y a continuación utilizan esa voz neutral para darle visos de objetividad están inmersos en una forma de engaño. Eso daña la credibilidad de toda la profesión y la hace parecer deshonesto, arbitraria, carente de principios, lo cual constituye una formidable advertencia en una época en que los principios básicos de la prensa se ponen tanto en duda (Kovach y Rosenstiel, 2001, p. 104)

Pese a que el periodista parte de ciertas impresiones que le genera la data preliminar, detenerse en la comodidad de las ideas preestablecidas y reforzarse con las fuentes que corresponden a tales planteamientos restringe al lector de contar con la información necesaria para tomar una decisión. La reportera española Eva Belmonte menciona sobre el abordaje de fuentes:

A veces tienes al frente a alguien que (...) está haciendo mucho mal a la humanidad. Pero tu labor para mejorar el mundo no es enfadarte con él y pegarle a gritos, sino lograr que diga algo que destape su negligencia, que destape la corrupción o que destape algo. Yo siempre he tenido mucho carácter. En determinadas entrevistas, lo que más me ha costado aprender en estos años es controlar mi carácter cuando decían algo que yo sabía que era mentira o [con lo] que yo sabía que estaba intentando manipularme (Belmonte en García Téllez, 2017, p. 114)

La declaración de Belmonte (2017) transmite que el periodista no puede dejar de buscar a las partes protagónicas del hecho o los hechos que se informarán sin importar que sea del agrado o no del reportero, si se está de acuerdo o no con sus posiciones y opiniones, pues es parte de lo acontecido y, por ende, una voz por atender.

4. PROCESO ELECTORAL PERUANO 2011

El escenario de esta investigación fue el balotaje de las elecciones generales del Perú del año 2011. Para llegar a este acontecimiento, es necesario describir el contexto del país previo a los comicios referidos.

En ese entonces, se encontraba como mandatario el doctor Alan García Pérez, quien ocupaba el sillón presidencial por segunda vez, tras un primer gobierno, en 1985, marcado por negativos índices económicos que desencadenaron la hiperinflación y la inestabilidad social. (Contreras y Cueto, 2007) Los últimos años del segundo gobierno aprista se centraron en las protestas sociales a nivel local, la mayoría relacionadas, de una u otra manera, con actividades extractivas; muchas de ellas trascendieron por el saldo de muertos y heridos que dejaron. Por otro lado, el modelo neoliberal dejaba sentir su expansión económica y ello se veía reflejado en el crecimiento económico (Tanaka, 2011). A pesar de la crisis económica internacional, el Perú experimentó un alza relativamente buena en términos económicos: la

pobreza se redujo a 27.8 % -en el 2007, era 42.4 %- y los ingresos de la inversión extranjera directa (IED) se incrementaron; en 2011, se reportaron US\$8,233 millones (Cepal, 2012).

4.1 Primera Vuelta

El domingo 10 de abril de 2011, se efectuaron las elecciones generales con el fin de elegir al presidente, 2 vicepresidentes y 130 congresistas, además de 5 representantes del Perú ante el Parlamento Andino. En la primera vuelta presidencial, se presentaron 10 candidatos. Durante las últimas semanas, previas a dicha elección, eran cuatro contendores quienes lideraban las encuestas y contaban con alguna posibilidad de entrar al balotaje. Estos eran Ollanta Humala (Gana Perú), Keiko Fujimori (Fuerza 2011), Pedro Pablo Kuczynski (Alianza por el Gran Cambio) y Alejandro Toledo (Alianza Perú Posible). (OEA, 2011). Los resultados reflejaron lo que las encuestas habían predecido: el partido político Gana Perú se ubicó en primer lugar con 4 643 064 votos; en segundo lugar, se posicionó Fuerza 2011 con 3 449 595 votos; en tercer lugar, Alianza por el Gran Cambio obtuvo 2 711 450 votos; en cuarto lugar, Perú Posible alcanzó 2 289 561 votos; por último, las seis organizaciones políticas restantes sumaron, en total, 1 553 566 de votos. El total de los votos válidos fue de 14 647 113, cifra que representó el 87.71 % de votos emitidos. Cabe resaltar que los votos en blanco representaron el 8.85 %, mientras que los votos nulos, el 3.44 % (ONPE, 2011).

Abordando este contexto, según la investigadora académica del Instituto de Estudios Peruanos Mariel García Llorens (2011), las opciones políticas con mayor respaldo fueron catalogadas como antagónicas (Ollanta Humala Tasso y Keiko Fujimori). Ellas lograron imponerse frente a los demás contendores (10) en la primera vuelta de dicho proceso, enarbolando ideales políticos distintos en teoría – aunque sin características extremistas.

Desde un principio, los medios de comunicación y analistas políticos, como Juan de la Puente (de la Puente en Tanaka, 2013), señalaron a Ollanta Humala Tasso, líder del Partido Nacionalista Peruano y principal integrante de la alianza Gana Perú, como representante de la izquierda tradicional peruana. Para ello, Humala firmó alianzas con líderes históricos de esta facción política, los cuales nunca tuvieron la oportunidad de instaurar un gobierno. Entre ellos, figuraban los miembros del Partido Comunista Peruano, el Partido Socialista del Perú, el Partido Socialista Revolucionario, el Movimiento Político Voz Socialista y el Movimiento Político Lima para Todos. (García Llorens, 2011)

Es pertinente señalar que, previamente, Humala Tasso participó en las elecciones presidenciales de 2006 por Unión por el Perú (UPP), y, a pesar de haber pasado a la segunda vuelta, perdió con el expresidente Alan García, quien postuló por el Partido Aprista Peruano; los resultados fueron 52.62 % a favor de García frente a 47.37 % del ex representante de UPP (ONPE, 2006). Uno de los factores de la derrota de Humala fue la supuesta relación con el Gobierno venezolano de Hugo Chávez, el cual postulaba por un cambio de sistema económico. Por otra parte, Chávez estaba asociado ineludiblemente al autoritarismo, con tintes dictatoriales. Esta relación provocó que la propuesta de UPP sea rechazada por un número importante de la población peruana. En ello tuvo una especial incidencia el accionar de los principales medios de comunicación, con una campaña fuertemente en contra (Bury, 2005). Así, en el estudio de Espinosa (2008), se muestra que la candidatura de Humala causaba temor en gran parte del electorado, condicionado por la creencia generalizada que transmitían los medios de comunicación, los cuales, a través del discurso informativo, establecían creencias sobre dicho candidato. De esta manera, la figura del exmilitar fue blanco de ataques y campañas negativas en su contra. Con respecto a esta cuestión, Manuel Monereo Pérez señalaba:

“Después de las elecciones, el gobierno de Alan García ha dedicado una parte sustancial de su actividad a demoler sistemáticamente la persona y el proyecto de Ollanta Humala. Han sido más de once procesos judiciales abiertos con acusaciones tan graves como la violación de derechos humanos, la financiación ilegal o la insurrección militar [...]. Como se puede suponer, cada procesamiento significó primeras páginas y titulares en los noticieros televisivos (acusaciones sin presunción de inocencia). Estos juicios obligaron al candidato de la mitad de los peruanos y las peruanas a presentarse periódicamente ante los juzgados, la prohibición de salida de Lima y la retirada del pasaporte para viajar al extranjero. Hoy Ollanta Humala ha ganado todos los juicios. Pero la imagen de “satanización” queda para una parte significativa de la opinión pública: “calumnia, que algo queda” es aquí una verdad que no admite demasiadas dudas y que funciona” (Monereo en Goldstein y Comellini, 2012, p.36).

Estas ideas producían sensaciones de amenaza contra el sistema social y económico establecido, lo que se denomina como *status quo*. A diferencia del 2006, en la campaña de 2011, el discurso electoral de Humala se alejó simbólicamente de la izquierda e intentó

encontrar un espacio particular como político no tradicional; su nueva imagen lo presentaba como una propuesta ajena a la corrupción y a los componentes políticos que predominaron en contextos anteriores. Sin embargo, continuó con una propuesta que sugería un cambio en la distribución de la riqueza con una fuerte insistencia que denominó como “inclusión social”. Además, él proponía cambios estructurales en políticas de Estado, a lo cual llamó “la gran transformación”.

Como principal contrincante de la candidatura nacionalista, y encabezando constantemente una posición firme en las encuestas durante los dos años previos a la elección, se encontraba Keiko Fujimori, candidata por la agrupación Fuerza 2011. Dicho partido fue fundado el 2010, y nació de la unión de la Alianza por el Futuro (AF), que fue conformada el 2005 como resultado de la fusión de las agrupaciones políticas Cambio 90 y Nueva Mayoría. En la lista electoral que presentó Fuerza 2011, figuraban personajes estrechamente relacionados al Gobierno de Alberto Fujimori (1990 - 2000); entre ellos, se encontraban Luisa María Cuculiza, Luz Salgado, Jaime Yoshiyama, Cecilia Chacón, entre otros.

Parte de los simpatizantes de esta última agrupación política provenían del apoyo al padre de Keiko Fujimori, el expresidente Alberto Fujimori. Cabe resaltar que, durante su gobierno (1990 – 2000), se redujo de forma considerable el caos generado por los grupos terroristas Sendero Luminoso y el Movimiento Revolucionario Túpac Amaru (MRTA). De igual forma, se logró que la situación económica mejorara, después de la grave crisis monetaria que atravesó el país de 1980 a 1990, tras el Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas. Fueron estos los principales argumentos utilizados por Fuerza 2011 durante la campaña presidencial. Asimismo, Keiko Fujimori postulaba un planteamiento económico liberal. Por otro lado, los principales detractores de Fuerza Popular señalaban que, durante el gobierno fujimorista, se efectuaron constantes violaciones a los derechos humanos. Además, incidían en recordar los actos de corrupción que se revelaron al final del “fujimorato”. Estos últimos condenaron a Alberto Fujimori a veinticinco años de pena privativa de la libertad por crímenes de lesa humanidad.

Al igual que Keiko Fujimori, Pedro Pablo Kuczynski (PPK), de Alianza por el Gran Cambio, estaba relacionado con los planteamientos económicos liberales. PPK había sido

ministro en varias ocasiones y gobiernos. Él siempre ha estado vinculado a personajes e instituciones políticas conservadoras, a quienes se las relaciona con las facciones de la derecha. Su principal bastión fue Lima. Los medios de comunicación presentaron a PPK como una alternativa a las políticas económicas que postulaba Humala. Cabe resaltar que los votos que obtuvo provinieron mayoritariamente de los segmentos socioeconómicos con mayor estatus. (OEA, 2011)

Además, el partido Alianza por el Gran Cambio se unió con facciones políticas minoritarias como el Partido Popular Cristiano (PPC), liderado por la otrora candidata Lourdes Flores Nano. Alianza por el Gran Cambio se presentó como una opción ajena a ideología alguna, lo que lo ayudó a proyectar una imagen tecnócrata. No obstante, como se mencionó, una cantidad significativa de politólogos vincularon a esta agrupación política con la derecha peruana. Dentro de sus propuestas, se incluía un plan de gobierno liberal. Kuczynski no logró pasar a la segunda vuelta y secundó, junto con los partidos que lo apoyaron, la candidatura de Keiko Fujimori, ya que existía un clima de miedo frente a las propuestas de Gana Perú. Es resaltante que este apoyo se expresó de manera pública.

Finalmente, en cuarto lugar, se ubicó el expresidente Alejandro Toledo, quien encabezaba la Alianza Perú Posible, la cual fue conformada por los partidos Perú Posible, Acción Popular y Somos Perú. Toledo se presentó como candidato alternativo de centro, quien defendió la económica liberal, que se instituyó durante su quinquenio (2001 -2006) y que recibió gran acogida en la población. Sin embargo, durante la campaña electoral de 2011, cometió una serie de errores, como la falta de radicalismo en un ambiente polarizado. (Ipsos Apoyo, 2011).

4.2 Segunda Vuelta

Después de conocer los resultados de la primera vuelta, y dado que ninguno de los candidatos en campaña logró obtener más del 50 % de los votos, las instancias electorales – el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) y la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) – convocaron a una segunda vuelta presidencial para el domingo 5 de junio de 2011, que se definiría entre los dos candidatos más votados: Ollanta Humala Tasso, quien obtuvo el 31.72 % de los votos válidos, y Keiko Fujimori, quien había obtenido el 23.56 % de ellos.

(OEA, 2011). A este periodo se le prestó principal atención, ya que es el contexto que se analizaría en esta investigación, y se puso énfasis en la semana previa a las elecciones.

El principal objetivo de ambos candidatos, Keiko Fujimori y Ollanta Humala, estuvo en captar los votos ajenos. (Cueto y Contreras, 2013). El propósito de cada contendor estuvo en obtener los votos del centro y, en cada caso puntual, intentar ser convincentes con respecto de dos cuestionamientos muy diferentes. Por un lado, Ollanta Humala debía demostrar que no seguiría las mismas políticas del presidente venezolano Hugo Chávez y que sus propuestas en materia económica no provocarían recesión económica en el Perú, que había logrado importantes tratados, introducirse en el mercado internacional, y posicionarse como el país con mayor crecimiento del producto bruto interno (PBI) en la región. Keiko Fujimori, por su parte, debía desligarse de la imagen de su padre.

La estrategia de Fujimori se centró en exacerbar el miedo por Ollanta Humala (Macassi, 2011). Hasta ese momento, los gobiernos anteriores, los de Toledo y García, se alinearon a discursos políticos de centro, los cuales prevalecieron durante sus cinco años de gestión. Estos coincidían con los sistemas de gobierno que mantenían países como Chile, Colombia y Argentina. Mientras tanto, por otro lado, se encontraba el eje bolivariano, encabezado por Venezuela, en cooperación con Bolivia y Ecuador. La estrategia de Humala buscaba alejarse de estos últimos, ya que sus políticas estaban vinculadas a modelos en los cuales se limitaba el comercio; además, predominaba el control cambiario y crisis inflacionaria. Por otro lado, en Venezuela y Bolivia, se efectuaba una especie de dictadura, ya que en varias oportunidades la prensa fue censurada hasta ser controlada por el Estado. Tal situación fue magnificada por la prensa nacional; inclusive, muchos medios de comunicación denominaron a Humala Tasso como “un salto al vacío”.

Como se explicó, las alianzas jugaron un rol importante durante la campaña electoral. Gana Perú recibió el apoyo de las agrupaciones políticas de izquierda. Además, uno de los factores que lo ayudaron a llegar al sillón presidencial fue el respaldo de su candidatura por parte de personajes que se oponían al fujimorismo; entre ellos, destacó el Premio Nobel de Literatura y excandidato presidencial en 1990 Mario Vargas Llosa, quien se convirtió en el garante de Humala Tasso.

Por su parte, Keiko Fujimori recibió el apoyo de los grupos pertenecientes a la derecha. Por ejemplo, Alianza por el Gran Cambio hizo explícita su apoyo a Fuerza Popular, ya que sus principales líderes reafirmaron su oposición frente al plan de gobierno que Gana Perú proponía, sobre el cual alegaban que era sumamente peligroso (OEA, 2011).

Tal como se indicó, Gana Perú ocupó el primer lugar en la primera vuelta de las elecciones con el 31.7 %. Cerca del 70 % de los electores que votaron por Humala Tasso en la primera parte de las comisiones generales provinieron de provincia. Lo mismo ocurrió durante el balotaje; el apoyo provino sobre todo del sur andino y de las zonas más desfavorecidas del país. En ese sentido, y tal como lo señala el politólogo Martín Tanaka (2013), en el electorado de provincia faltaban bases para entender los temas relacionados con la política y economía. El escenario contrario sucedía con Keiko Fujimori. Los votos que obtuvo durante la primera y la segunda vuelta vinieron del norte y centro del país. Cabe resaltar que esas regiones gozaban de la bonanza económica que el Perú vivía en aquel entonces. Este tipo de electorado optó por mantener la estabilidad, con la cual se sentían satisfechos. En ese sentido, apostaban por las propuestas económicas de Fuerza 2011.

Por otro lado, en el mes de mayo, Apoyo realizó un simulacro rural-urbano que predecía que, del total de votos emitidos, el 43.8 % correspondería a Keiko Fujimori y el 42.3 %, a Ollanta Humala. En votos válidos, el 50.9 % sería para la candidata de Fuerza 2011 y el 49.1 %, para el de Gana Perú (ONPE 2011). Sin embargo, como se conoce, el resultado fue distinto: Humala ganó las elecciones. Tal victoria se debió a los votos de los ciudadanos indecisos; de hecho, según un estudio del Jurado Nacional de Elecciones (Tanaka 2013), un 22 % de las personas deciden su voto el mismo día de las elecciones.

Aparte de ello, las expectativas de cambio eran muy altas por parte del electorado peruano, sobre todo en materia económica: se esperaba que la situación se revirtiera positivamente tras la limitación del gasto nacional y regional que dictaminó el decreto supremo 012-2011-MEF en enero de 2011. Su consecuencia fue la desaceleración de la economía, que se sumó al llamado “enfriamiento en periodo electoral” y produjo una percepción de retraimiento de la economía. Los resultados de las elecciones presidenciales respondieron a este fenómeno. (Macassi, 2011)

En las elecciones del 5 de junio, participaron 19, 949, 915 electores hábiles. Del total de actas contabilizadas, que fueron 107, 449, Gana Perú obtuvo 7,937,704 votos, mientras que Fuerza 2011, 7,440, 676.

La imagen cambiada – calificada como sincera por algunos ciudadanos – de Ollanta Humala le permitió el triunfo en los comicios. El mayor porcentaje de sus votos los obtuvo de los sectores desfavorecidos, los cuales mostraban “una disconformidad más general con el estado actual de las cosas y que encontraron en Humala un candidato en quien depositar sus esperanzas de cambio. Esto se ve reflejado en que, cuando uno incluye en el análisis la escala de percepción del nivel de honestidad del candidato, varios de estos factores sociológicos (sexo, residencia en el sur, lengua materna indígena) dejan de ser significativos estadísticamente” (Muñoz, 2011, p.56).

La elección de entre “dos grandes males”, expresión con la que fueron calificados Humala y Fujimori por los medios de comunicación, con sus propias particularidades produjo que primaran, en todo caso, las ideas vinculadas al liberalismo político: “en promedio, los (...) que creen que garantizar el respeto de los derechos humanos debería ser un objetivo importante de un gobierno votaron por Humala (en lugar de por Fujimori) en la segunda vuelta” (Muñoz, 2011). Cabe destacar que, además, el centralismo ejerció gran influencia entre los electores, pues las personas del interior del país reflejaron sus esperanzas en el candidato Ollanta Humala: querían ser representados políticamente. Finalmente, el líder de Gana Perú lo consumó: consiguió conectarse con los sectores menos incluidos y mejorar significativamente la imagen de antisistema que proyectaba a los votantes. (Soto, 2011)

5. METODOLOGÍA

Esta investigación converge en el análisis de los textos periodísticos, de carácter informativo, publicados por los diarios *El Comercio* y *La República*, que abordaron directamente e indirectamente el proceso electoral durante la semana previa a la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2011 entre los candidatos Ollanta Humala y Keiko Fujimori. El presente trabajo se centró netamente en la información brindada sobre el primer candidato en mención con el fin de observar directamente cómo en estos procesos

electorales, en el relato periodístico informativo, se genera un efecto en el equilibrio periodístico.

Se eligieron los enunciadores *El Comercio* y *La República* por ser los diarios de información general más representativos de los dos grupos económicos que dominan el mercado de prensa escrita en el Perú: el Grupo El Comercio y el Grupo La República. El primer conglomerado cuenta con un dominio de casi el 80 % del mercado de periódicos a nivel nacional tras la adquisición del Grupo Epsa en 2013, mientras que el Grupo La República oscila en cifras alrededor del 13 % (Huamán y Becerra, 2014). El diario *El Comercio*, pese a no ser el de mayor a nivel de lectoría en el Perú, es considerado el más influyente al punto de ser reconocido como ‘el Decano’ de la prensa escrita nacional (Cappelini, 2004). Su principal competidor en el mercado es *La República*. Pero la elección para esta investigación de ambos diarios no solo se debe a su posición en el mercado, sino también a la historia que los respalda. *El Comercio* ha logrado trascender dos siglos y sigue vigente. Asimismo, ha cumplido un rol importante en el contexto político y social. Por su parte, *La República* fue fundada en 1981 por el político de izquierda Gustavo Mohme y el periodista Guillermo Thorndike, en un contexto político importante, ya que el país retornaba al sistema democrático luego de 12 años de dictadura militar, período en el cual la mayoría de diarios fueron confiscados (Gargurevich, 2012). Es un diario representativo, debido a que ha ido madurando desde su aparición y ha subsistido a los ataques del régimen “fujimontesinista” (Gargurevich, 2012). Ambos medios escritos, en relación con lo político, representan líneas distintas, pero se consideran diarios independientes.

La presente investigación es de carácter cualitativo. Según Francisco Alvira (1983), este tipo de investigación expone casos reales y permite interpretarlos desde distintas posturas para luego comprender las acciones y criterios de quienes la realizan, versa sobre textos y contextos, y analiza el discurso empleado en las diversas piezas periodísticas informativas de los diarios que fueron objetos de este estudio. La presente investigación no apunta a identificar efectos, sino se centra básicamente en analizar la construcción discursiva y la manera en que se ha creado esta categoría, a la cual se ha denominado equilibrio periodístico informativo. Para ello, una vez que se ha planteado el contexto general, se ha identificado un corpus de análisis para su interpretación que está compuesto por un total de 36 piezas periodísticas de corte informativo (notas informativas, reportajes, entrevistas,

crónicas e infografías) publicadas por los diarios *El Comercio* y *La República*. El lapso de estudio elegido fue la semana previa a la segunda vuelta electoral del año 2011 – entre el 30 de mayo y el 4 de junio –, puesto que son los momentos más álgidos de la campaña, en los cuales se llevan a cabo las últimas actividades proselitistas, tales como mítines, cierres de campaña, debates y conferencia de prensa. Por tal motivo, estos contextos son considerados como coyunturas de extrema tensión política. Se recopilaron todos los relatos periodísticos informativos relacionados a Ollanta Humala Tasso.

Este corpus de análisis fue registrado en una plantilla diseñada específicamente para esta labor, inspirada en el esquema propuesto por los periodistas y académicos Úrsula Freund-Thurne, Gloria Tovar Gil y Marco Méndez, que se utilizó en el trabajo *Construcción de La figura de “Artemio” y de SL en el discurso periodístico. Análisis del tratamiento periodístico de la captura de “Artemio” en los diarios El Comercio y La República* (2012). Además, la plantilla de análisis fue revisada por dos expertos en la materia, quienes realizaron una serie de observaciones que fueron tomadas en cuenta (ver Anexos).

Sobre la base del marco teórico y los conceptos expuestos en la primera parte de este trabajo, y siguiendo a diversos referentes de investigación consultados, tales como Rodrigo Alsina (1989), Fontcuberta (1980), Van Dijk (1990), Restrepo (2010), y Kovach y Rosenstiel (2001), y la línea del análisis del discurso, se han considerado estas categorías de análisis:

1. Titular:

El titular es el texto que condensa la sustancia de la información y revisar la conformación de sus palabras permitirá revelar los matices y el objetivo que expone.

2. Denominaciones y adjetivación:

Cuando los periodistas denominan, se emplea el discurso que construye una realidad de significados. Las estrategias de lexicalización en el cuerpo del texto permiten visualizar la construcción conceptual que configura una red semiótica y simbólica del candidato.

3. Las fuentes y los actores:

La calidad y pertinencia de las fuentes seleccionadas por los periodistas deben sustentarse en criterios periodísticos sólidos. También responden a variables de oportunidad, y a peligros y confusos intereses ajenos al interés público.

4. Relato visual y leyendas:

Por su naturaleza expresiva, la imagen es un recurso que refuerza la realidad construida por el periodista en el texto. Por ello, revisar las fotografías e ilustraciones de las unidades de análisis, junto a su descripción, indicará el mensaje que busca emitir el enunciador.

5. Ubicación y extensión

La ubicación en el diagramado de la página y la extensión en párrafos de la pieza periodística en el periódico revelará la relevancia, interés e información con la que cuenta el medio de comunicación hacia determinado tema. En sentido, responde a la jerarquización.

6. Tipo de relato (género)

Un mismo tema puede contar con diferentes modelos de narración. Los géneros periodísticos empleados revelarán el enfoque descriptivo de los hechos y la cobertura.

Después de haber descrito las categorías que se aplicarán para la interpretación de este trabajo, en la tabla 1, se presenta la plantilla que se aplicó a cada una de las unidades de análisis:

Tabla 1: Plantilla de Análisis

		Edición (Nombre del diario) (Fecha de la edición)												
Portada y tipo de relato		Titular	Página	Número de párrafos	Sección	Ubicación	Menciones directas	Menciones indirectas	Fuentes o actores	Número de imágenes	Leyenda	Descripción de imagen	Términos o palabras clave	Observaciones
Informativo	Portada													
	Nota informativa													
	Entrevista													
	Infografía													
	Reportaje													

Elaboración propia.

6. DISCUSIÓN, HALLAZGOS Y CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS

Se revisaron las páginas de los diarios de circulación nacional *El Comercio* y *La República* de las ediciones de los días comprendidos desde el lunes 30 de mayo hasta el sábado 4 de junio de 2011, y se registró la información de acuerdo a la plantilla (ver Tabla1). A partir de la información recolectada, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

6.1. Jerarquización

El relato informativo es considerado como una unidad de sentido independiente, ya que, primero, es estructurado desde la perspectiva del periodista, quien organiza sus elementos y los jerarquiza y ensambla congruentemente, respondiendo al buen uso del lenguaje y la línea editorial. No obstante, si prima una lógica distinta, que responda a intereses ajenos al periodismo, difícilmente se podrá elaborar y garantizar un discurso sólido y racional, y el equilibrio periodístico informativo y su credibilidad serán relegados.

La jerarquización se manifiesta en la organización de la información en el espacio de la nota. En esta parte se expone el aspecto subjetivo del periodismo, pues el modo en el cual el enunciador distribuye los elementos en la pieza periodística implica una toma de decisión por la cual le brinda mayor peso a ciertas informaciones sobre otras. En este caso hay una valoración en la articulación de la pieza periodística informativa. Ahora bien, “aunque la mera jerarquización de los datos que se tienen para elaborar una nota informativa y la jerarquización de las informaciones entre sí hacen del periodismo una actividad subjetiva (lo que para una persona es más o menos importante puede parecerle lo contrario a otra), el periodista debe ser escrupuloso en el manejo de su material para que la información sea, en sus distintos componentes, irrefutable”. (Leñero y Marín, 1986, p. 29). Tal como apuntan los periodistas Vicente Leñero y Carlos Marín, la subjetividad no quiere decir que la pieza se vuelva tendenciosa ni que responda a intereses particulares. En la presente categoría se tomarán en cuenta las fotografías, la diagramación y el texto.

El diario *El Comercio* cuenta con tres piezas periodísticas resaltantes en cuanto a texto en una misma edición: la del 30 de mayo. La primera nota, titulada ‘La última confrontación’ (pág. a2-a3), que trata sobre el último debate presidencial previo a la segunda vuelta electoral, cuenta con diecisiete párrafos y la mayoría de ellos están dedicados a Keiko

Fujimori, mientras que el espacio es reducido para Humala. En la nota de la página a4 -‘El agricultor debe sentirse productivo para el Estado’-, se describen las propuestas en el agro de ambos candidatos; sin embargo, en la parte del texto dedicada específicamente a Humala, aparecen las réplicas de la lideresa de Fuerza 2011, a quien se le dedican cuatro párrafos. Por último, en la nota ‘Excandidatos presidenciales vieron desde diferentes perspectivas el debate’ (a2), que cuenta con once párrafos, se brindan seis de estos a la posición del ex candidato Pedro Pablo Kuczynski, quien ponderó la participación de Keiko en el debate y respaldó a la candidata, y solo dos a Alejandro Toledo, quien hacía lo propio con Humala. Lo que más se destaca en diagramación es que, de las seis notas dedicadas a ambos candidatos en la edición del 30 de mayo, con excepción de una, las piezas dedicadas a Humala están ubicadas al lado izquierdo de la página.

Como se evidencia en los textos, el diario *El Comercio* brinda cabida a los descargos y opiniones relacionados a la candidata Keiko Fujimori. En cambio, en el caso de Humala, la distribución de los tópicos relacionados a él es reducido. De acuerdo al conteo de párrafos de las ediciones en la última semana, se distribuye un 65 % de espacio dedicado a Fujimori y un 45 % a Humala. Además, las notas informativas y reportajes centrados en su candidatura en su mayoría son confrontadas. En ese sentido, se puede concluir que el relato no está organizado coherentemente y, por ende, afecta al equilibrio periodístico informativo.

En la lógica fotográfica, resulta interesante para el análisis también la diferencia entre las fotografías de Fujimori (plano general rodeada de varios simpatizantes) con las de Humala (plano cerrado) en la edición del 2 de junio (pág. a6). En adición, el 3 de junio, la portada está dividida por dos imágenes en las que se muestran a los dos candidatos de la segunda vuelta electoral. Keiko Fujimori aparece sonriente, con la mano alzada, en actitud pasiva. Ollanta Humala, en cambio, se muestra en actitud imperativa (véase Ilustración 1). Ello podría generar un significado y un efecto de sentido en un contexto polarizado, como son los balotajes.

Ilustración 1: Portada del diario *El Comercio* (3 de junio de 2011)



Fuente: El Comercio.

En esta misma edición, un fotoreportaje (a4) sobre los mítines de ambos candidatos muestra a Keiko encabezando la página (véase Ilustración 2) (plano general de un mitin con una notable concurrencia); en tanto, Humala cierra en la parte inferior (véase Ilustración 3) (composición oscura y sin muestra clara de la cantidad de espectadores). Es visible que los elementos gráficos resaltan positivamente a Keiko Fujimori; lo contrario sucede con Ollanta Humala, a quien las fotografías utilizadas por este diario lo desacreditan, ya que estas piezas gráficas, desde el punto de vista técnico, son poco claras y predominan los colores oscuros. Además, el ángulo desde el cual las fotografías fueron captadas muestran una forma de “la realidad” desagregada. Como señala Martine Joly, el uso de las fotografías en una pieza periodística tiene dos objetivos: provocar emociones y crear controversias subyacentes. (2009, p.23)

Ilustración 2: Fotorreportaje parte 1

14 Tema del día | EL COMERCIO | viernes 3 de octubre del 2011

50,19% de electores son mujeres (10'013.822) y el 49,81% (9'936.093) varones, según el padrón electoral aprobado por el JNE.

3,8% es el porcentaje de electores que vive en el extranjero. La cifra representa 754.154 personas las cuales votarán en los consulados peruanos.

USTED DECIDE. ELECCIONES 2011



CON KEIKO: Abarrotado quedó anoche el Paseo Colón desde las 5 de la tarde. Miles de simpatizantes con botas naranjas y naranjas, banderitas y globos, acudieron a expresar su respaldo a Keiko Fujimori.

Miles apoyaron a sus candidatos

Un férreo y no menos impresionante cinturón policial, además de un helicóptero de la Policía Nacional y la Guardia Montada, separaron ayer los mítines de Ollanta Humala (Gana Perú), en la plaza Dos de Mayo, y de Keiko Fujimori (Fuerza 2011), realizado entre el Paseo Colón y la plaza Bolognesi. Si los simpatizantes de una y otra agrupación apenas lograron verse, lo cierto es que el centro de Lima oió anoche a multitud. En los estrados los candidatos vivieron su fiesta aparte.



SEGURIDAD: A las 7:55 p.m. un helicóptero PNP aterizó en la Av. Abasco Ugarte. Se tomó un

Fuente: El Comercio.

Ilustración 3: Fotorreportaje parte 2



Fuente: El Comercio.

En el diario *La República*, se analizaron el texto y diagramación en torno a la jerarquización de las siguientes unidades de análisis. En primer lugar, las portadas del 31 de mayo, 1 de junio y 2 de junio que se centran el tema de las esterilizaciones forzadas, tópico negativo para el fujimorismo cuando fue gobierno en la década de 1990 con Alberto Fujimori. En la edición del 1 de junio, la página 03 de la nota dedicada al mitin de Ollanta Humala en Arequipa le otorga una página completa, mientras que no hay cabida para Keiko. El 03 de junio, la portada (vease Ilustración 4) cuenta con un titular propagandístico, sintomático y en claro favorecimiento a Humala. ‘Por el cambio’, reza el título acompañado de la volada ‘multitudinario cierre de campaña de Ollanta’.

Ilustración 4: Portada del diario *La República* (3 de junio de 2011)



Fuente: La Republica.

Por último, la nota 'Humala es el mejor para la democracia' (pág. 08) recoge solo los medios que se muestran a favor del candidato y obvia el resto. En el caso de este diario, se percibe un claro favorecimiento al candidato Humala en el texto y la diagramación de las diferentes ediciones, desde las portadas hasta algunas notas informativas y reportajes. Se brinda mayor peso también a ciertas informaciones negativas para la candidatura de Keiko Fujimori, tales como las de las esterilizaciones forzadas, y se obvian temas como Madre Mía y Locumba, que sí recoge *El Comercio* y que perjudican a Ollanta Humala.

En el lado fotográfico, la portada del 30 de mayo (veasé Ilustración 5) expone las fotos de Ollanta Humala sonriente en la parte superior; en tanto, Fujimori, con rostro preocupado, se ubica al final de la página. Las tomas favorables para Humala se repiten en la nota de la página 05 ('Ollanta promete terminar el CAS y *services* en el Estado'). Por

último, el 31 de mayo, la nota informativa ‘Nadine: Alan apoya a Keiko’ (pág. 10) muestra a una Nadine Heredia sonriente resaltándola positivamente, ya que se la muestra rodeada por un grupo de niñas, quienes la están abrazando. Ello le dota de características de una buena madre. Como señala el fotoperiodista Michael Sherer, el fotoperiodismo es un medio poderoso y de gran alcance, pues las imágenes permiten que la audiencia comparta el entusiasmo, la tragedia o la euforia de los protagonistas de la noticia (Ehidiamen 2008: 26). Sobre este punto, se puede concluir que el relato fotográfico empleado por *La República* genera una serie de efectos, ya que la mayoría de imágenes favorecen a Ollanta Humala gracias al ángulo fotográfico de las tomas captadas.

Ilustración 5: Portada del diario *La República* (30 de mayo de 2011)



Fuente: La Republica.

6.2. Fuentes

De acuerdo a los autores Kovach y Rosenstiel, el periodismo, que en la actualidad enfrenta una excesiva carga de contenido falso, tiene la necesidad de encontrar la información veraz y contrastada. Ello, según ambos periodistas, se consigue con fuentes de calidad. “A medida que los ciudadanos se encuentran con una afluencia de datos cada vez más grande, tienen mayor -no menor- necesidad de fuentes identificables dedicadas a verificar esa información, destacando lo relevante y desechando lo que no lo es. Más que dedicar más tiempo a expurgar la información en persona -una tarea cada vez más costosa teniendo en cuenta la proliferación de medios informativos-, los ciudadanos necesitan fuentes a las que pueden recurrir para que le digan lo que es cierto y relevante. Necesitan una respuesta a la pregunta: De lo que me cuentan, ¿qué puedo creer?” (2004, p. 67)

Como se expuso en el marco teórico, el balance de fuentes es una premisa básica para la construcción del equilibrio periodístico informativo. Este criterio no solo exige más de una fuente sino que requiere equidad entre estas. Cabe señalar que las fuentes anónimas no siempre validan los hechos. Además, el uso de fuentes no identificables o inexistentes sirven para filtrar puntos de vista personales. En ese sentido, es un mal hábito (Shawn, 1998, p.8).

Por ello, sobre la base de la información de Freundt, Tovar y Méndez (2012), a la hora de seleccionar y gestionar las fuentes que formarán parte del relato periodístico, se deben considerar los siguientes criterios:

- a). Prominencia (prestigio y relevancia)
- b). Pertinencia (adecuación al tema que se trata)
- c). Equidad (contraste de la información con diversas fuentes)
- d). Precisión (se indica claramente el origen de la información)

Tomando en cuenta ello, se procederá a explicar las conclusiones específicas de ambos diarios respecto al uso de fuentes en el tiempo de estudio.

A partir de la información obtenida en las plantillas, se ha contabilizado detalladamente el uso de fuentes del diario *El Comercio*, siendo la más consultada el candidato Ollanta Humala; sin embargo, cabe resaltar que en cuatro oportunidades la fuente no se precisa, dato que en párrafos posteriores se analizará.

Tabla 2: Fuente *El Comercio*

EL COMERCIO	
FUENTES	N °
Pedro Pablo Kuczynski	1
Juliana Reyne	1
Alejandro Toledo	1
Miguel Hidalgo – Ministro del Interior	1
Daniel Abugattás – Vocero de Gana Perú	3
Canal N	1
RPP	3
CNN en Español	2
O Globo (Brasil)	1
El País (España)	1
La Tercera (Chile)	1
Monseñor Bambarén	1
General Javier Sanguinetti - PNP	1
Ollanta Huamala	10
Alan García Pérez	1
Rafael Rey – Vocero de Fuerza 2011	1
Rosa Mávila – Congresita de Gana Perú	1
Fernando Altuve – Asesor de Fuerza 2011	1
Alvaro Vargas Llosa	1
Instituto de Democracia y Derechos Humanos de la PUCP	1
Agencia Andina de Noticias	1
Keiko Fujimori	1
Percy Medina – Secretario de Transparencia	1
Francisco Miró Quesada Rada	1
ONPE	1
Rocío Silva - Secretaria ejecutiva de CNDDHH	1
Miguel Jugo Vieira	1
Alberto Borea Odría	1
Gerardo Reyes - Periodista de Univisión	1
Transparencia	1
Google	1
No precisa	4

Elaboración propia.

En el diario *El Comercio* del 30 de mayo, en la página a2, en la sección ‘Temas del día’, se toman las declaraciones de los excandidatos Pedro Pablo Kuczynski, quien hizo público su respaldo a Keiko Fujimori, y Alejandro Toledo, quien pronunció su respaldo a Ollanta Humala. De igual forma, se incluyen las declaraciones de la excandidata Juliana Reymer, quien critica el discurso ofrecido por el líder de Gana Perú y valora la participación de Keiko, con el previo conocimiento de su apoyo a la candidata de Fuerza 2011. Si bien se cumple el criterio de pertinencia, la nota se desvirtúa en cuanto al balance de fuentes, ya que

se recurre a dos fuentes vinculadas a Keiko y tan solo una con respecto a Humala. Como se ha visto en las bases teóricas, el balance de fuentes es uno de los componentes del equilibrio periodístico informativo, pues exige la justa y oportuna búsqueda de fuentes que permitan reconstruir la historia y nutrir de datos, lo cual en la nota analizada no se evidencia. Así mismo, el 1 de junio, en la nota informativa de la página a7 titulada ‘Gana Perú no presentó informe de gastos en segunda vuelta’, se considera una fuente institucional (ONPE) para sustentar una irregularidad en la rendición de cuentas del partido Gana Perú. Pese a que es cierto que se recurre a una fuente institucional, la cual goza de altos niveles de confianza, nuevamente, no se cumple el criterio de equidad, ya que se recogen declaraciones de Fuerza 2011 contra el partido opositor y no se presentan descargos de allegados a la tienda nacionalista. Otra vez, se sostiene la falta de balance de fuentes y equidad.

En el caso del diario *La República*, la contabilización de fuentes mostró que en dos oportunidades no se precisó la fuente, lo que genera una alteración en el equilibrio periodístico. Los detalles se ampliarán en los párrafos siguientes.

Tabla 3: Fuente *La República*

LA REPÚBLICA	
FUENTES	N °
Kurt Burneo – Asesor de Gana Perú	1
Mauricio Mulder – Congresista de La República PAP	1
Hernando de Soto – Asesor de Fuerza 2011	1
Lector Anónimo	1
Fuentes Fidedignas	1
El portal de periodismo de investigación IDL Reportero	1
Miguel Hidalgo – Ministro del Interior	1
Ministerio del Interior	1
Fuentes del Partido Gana Perú	1
Nadie Heredia	1
La República	1
Alonso Cueto	1
Mario Vargas Llosa	1
Asociación de Fonavitas	1
Andrés Alcántara – Dirigente Fonavista	1
Personero Legal de Gana Perú (Sin Nombre)	1
Marisol Espinoza – candidata a la vicepresidencia de Gana Perú	1
Luis Montoya - Dirigente vecinal de la provincia de Sánchez Carrión	1
Dirigente de Gana Perú (Sin Nombre)	1
Victor Obando – (r) General Miembros del Grupo 13 de Noviembre	1
Omar Chehade – vocero de Gana Perú	1

Gerardo Reyer – Periodista de Univisión	1
Financial Times	1
BBC	1
Felicita Ayapo	1
Funcionarios del BCP	1
Alejandro Toledo	1
Fuentes de inteligencia	1
Carlos Morán – Jefe de la Dirandro	1
Dirandro	1
No precisa	2

Elaboración propia.

Por otro lado, el diario *La República*, en la edición del 30 de mayo de 2011, presenta una nota titulada ‘Voceros también debatieron’ (página 8). Hay una falta de equidad de las fuentes en cuanto a volumen, puesto que la mayor parte del texto considera la desacreditación a la candidata Fujimori. En la página 10 de aquella misma edición (‘Denuncian impresión de pasquines anti Ollanta Humala’), aparece publicada una nota que no precisa fuente de la denuncia de propaganda negra. Solo la indica como “un lector anónimo”. Tal como señala David Shaw (1998), el uso de fuentes anónimas en el periodismo es sinónimo de un comportamiento ocioso. Además, propicia que el relato informativo no se valide automáticamente, sino, por el contrario, genere dudas, transmita la sensación de ambigüedad y la precisión se pierda. Ello afecta ciertas referencias del equilibrio periodístico informativo.

En la página siguiente (11), en referencia a la nota ‘Video de supuesta reunión en San Jorge fue hecha por un periodista’, se aborda la filtración de imágenes de un supuesto encuentro entre Rómulo León y Omar Chehade en febrero de 2011. La nota desmiente que Chehade aparezca en la imagen y se ampara en “fuentes fidedignas” mostrando una carencia de precisión en la fuente. Como plantea Restrepo (2011), “cuando no es posible identificar la fuente (concreta), debe dársele al lector, al menos, una indicación sobre la autoridad de la misma”, con el objetivo de dotar de confibilidad al relato.

La carencia de fuentes también se observa en las ediciones del 31 de mayo - ‘Aristas a favor de Humala’ (pág. 05). Las fuentes inexistentes o no identificables – nuevamente siguiendo a Shaw (1998) – propician la filtración de puntos de vista personales. Por último, en la misma edición, se publicó el reportaje “Presunto espionaje a Ollanta Humala” (pág.

09), en el cual se presentan extractos de audios transcritos por el diario. En este texto, según *La República*, la información proviene de la inteligencia de las fuerzas del orden. Sin embargo, a lo largo del relato no brinda más detalle. Pese a que es una institución que periódicamente debe ser consultada, carece de niveles altos de confianza, lo cual ocasiona que no represente una fuente auténtica de calidad periodística; por ende, se falta al equilibrio periodístico.

6.3. Adjetivos y Nominaciones

Los investigadores académicos y periodistas Úrsula Freund-Thurne, Gloria Tovar Gil y Marco Méndez, en su trabajo sobre la construcción de la figura de Artemio y de Sendero Luminoso en el discurso periodístico (2012), señalan que los medios de comunicación emplean una serie de recursos discursivos de lexicalización y, mediante este proceso, configuran una red de conceptos que se vinculan a los temas y actores que el periodista y el medio tratan. En otras palabras, “cuando el periodismo denomina no se remite a un mero acto redaccional sino discursivo” (p.24).

Como se indicó en el marco teórico, uno de los mecanismos discursivos más resaltantes es la denominación. En este trabajo, se clasificó en dos categorías: directa e indirecta, en relación con el personaje estudiado, Ollanta Humala Tasso. Por mención directa, se entiende únicamente el nombre “Ollanta Humala” o “Humala”; por menciones indirectas, cualquier otra forma de referirse al candidato. La adjetivación es una forma de denominar empleando calificativos peyorativos, neutros o positivos sobre un objeto, lugar, persona o animal. Como señala la docente en periodismo Beatriz González Garcell (2019), el uso de adjetivos sin sustentación informativa en la práctica periodística significa una valoración, una toma de posición frente a la muestra de la realidad atendida, desvirtuando el equilibrio periodístico al momento de informar.

En el caso de *El Comercio*, alcanza las 126 denominaciones directas. Se nota que los términos más utilizados para referirse al personaje de estudio en las unidades de análisis son “Ollanta Humala” y “Humala”; ambos aluden al candidato por su nombre y apellido. El nombre propio de una persona tiene un carácter distintivo y diferenciador, ya que le dota al individuo de identidad civil, porque aparece en su partida de nacimiento, el DNI, que son documentos que garantizan la existencia social. En caso de las denominaciones indirectas,

este diario, presenta 29. En este caso, los términos más utilizados son “Candidato de Gana Perú” y “Líder Nacionalista”; sin embargo, dentro de este grupo, se encuentran denominaciones que llaman claramente la atención.

Tabla 4: Nominaciones diario *El Comercio*

El Comercio	
Nominaciones Directas	
Humala	70
Ollanta Humala	49
Ollanta	7
TOTAL	126
Nominaciones Indirectas	
Candidato de Gana Perú	14
Líder de Gana Perú	4
Comandante Huamala	3
Candidato	2
Candidato Presidencial	2
Líder Nacionalista	1
Capitán Carlos	1
El Nacionalista	1
Comandante (r) del Ejército Peruano	1
TOTAL	29

Elaboración propia.

En la edición del 30 de mayo, un día después del último debate presidencial, en torno a los reportajes sobre el evento por parte del diario *El Comercio*, se destaca la frase ‘comandante Humala’ para referirse a Ollanta Humala hasta en tres oportunidades. Este término guarda una asociación semántica constante con su pasado militar, lo cual se relaciona con un gobierno dictatorial y castrense. Con una apariencia más neutra, también se lo denomina como ‘comandante (r) del Ejército Peruano’ (4 de junio de 2011). Asimismo, en la edición del 3 de junio, se utiliza el concepto de “Capitán Carlos” para referirse a Ollanta Humala; este término establece una relación semántica con el apelativo que utilizaba Humala en la base contrasubversiva Madre Mía, en donde se denunció un caso contra los derechos humanos, de desaparición de personas en la década de 1990. Teniendo en cuenta que las denominaciones no son gratuitas ni arbitrarias, ya que las menciones no abordaban el tema

al cual se las asocia directamente, se establece entonces una relación semántico-discursiva. Se crea un concepto en torno a Humala que se expone al imaginario social de la memoria colectiva. Claramente, ello evidencia que el equilibrio periodístico informativo se ve afectado.

En cuanto a la adjetivación, se ha detectado que, en la edición del 30 de mayo, en el reportaje que trata el debate presidencial, *El Comercio* califica a Humala de “balbuceante”, “nervioso” y que “titubeaba” durante sus intervenciones, calificativos opuestos a los dirigidos a Keiko Fujimori (“enérgica” y “segura”). En adición, en la publicación del 1 de junio, hay una calificación positiva sobre el mitin de Humala (“nutrida manifestación”) y otra negativa en referencia al lugar del mitin (“vieja plaza”). En total, cuatro adjetivos negativos y uno positivo. Los términos empleados no solo cumplen una función de adjetivación diferenciada, sino también atributiva, pues valoran y clasifican la realidad de los hechos e incluso sancionan los actos. Se construye la imagen del candidato mediante estos adjetivos, con la previa noción que implica informar sin alterar o exagerar la realidad. En ese sentido, el equilibrio periodístico pierde ciertas referencias.

Por último, se destacan las calificaciones del diario *El Comercio* a los personajes que respaldan la candidatura de Ollanta Humala. Así, por ejemplo, en el ejemplar del 3 de junio, se describe la intervención de Álvaro Vargas Llosa – cuyo padre, el nobel de Literatura Mario Vargas Llosa había mostrado su abierto apoyo a la candidatura de Humala– con expresiones como “un discurso con poca fortuna”, “cuando retomó, sus palabras fueron opacadas” y “muy pocos le hicieron caso”. Lo mismo ocurre con Alejandro Toledo en esta misma edición: “pese a sus yerros, Toledo fue, después de Humala, el personaje más aplaudido de la noche”.

Por otro lado, *La República*, en lo que respecta a denominaciones directas, llega a las 131; los términos más utilizados, al igual que en *El Comercio*, son “Ollanta Humala” y “Humala”. Con respecto a las denominaciones indirectas, estas llegan a las 38; la que más se repite es “Líder de Gana Perú”. En este caso, no se han encontrado términos peyorativos o enaltecedores en relación con el personaje de estudio. Sin embargo, lo que resalta es la categoría de adjetivación, que este diario aplica en varias oportunidades.

Tabla 5: Nominaciones diario *La República*

La República	
Nominaciones Directas	
Humala	67
Ollanta Humala	46
Ollanta	15
Humala Tasso	2
Ollanta Humala Tasso	1
TOTAL	131
Nominaciones Indirectas	
Candidato de Gana Perú	19
El Nacionalista	6
Candidato Presidencial de Gana Perú	5
Líder Nacionalista	3
Exmilitar	2
Candidato	1
Candidato Presidencial	1
Líder de Gana Perú	1
TOTAL	38

Elaboración propia.

El 30 de mayo, *La República*, en su portada describe el discurso de Humala en el último debate presidencial como “entrecortado” seguido de la frase “pero sereno”. Con el fin de marcar un contraste, en la misma pieza, se describe a su contrincante como “teatral y locuaz”. Ello permite distinguir el uso de adjetivos tanto positivos como negativos según el caso, lo que demuestra que se toma una posición frente a la realidad. Lo mismo se repite el 2 de junio: “Un Ollanta Humala afónico, pero con la suficiente energía para dirigirse a la gran masa de gente que se congregó (...)”. Como se observa, el periodista emite un juicio valorativo positivo sobre la participación del candidato que no aporta información. A ello se suman los calificativos que se emplean en las notas informativas de las ediciones del 31 de mayo al 3 de junio en las cuales se encuentra el término “multitudinario” en tres oportunidades. Además, se emplean expresiones como “nutrido mitin”, “congregó a miles”, “encuentro bastante cálido”, “bien recibida”. Nuevamente, se evidencia el juicio valorativo del periodista a la hora de informar, práctica que afecta el equilibrio periodístico informativo,

ya que se busca engrandecer la realidad empleando lenguaje enaltecido. Por último, en la edición del 3 de junio se lee: “Debió haber una plaza Dos de Mayo más para acoger a todos los que acudieron a escuchar anoche a Ollanta Humala en su mitin de cierre de campaña”. Se puede observar cómo se califica positivamente en reiteradas oportunidades al candidato Humala. En contraste, cuando se informa acerca de Fujimori, se utilizan frases como “oscura década de los 90” (aparece una vez el 1 de junio y dos veces el 3 de junio).

6.4. Relación Texto – Contexto

De acuerdo con el reconocido lingüista Teun Van Dijk, en su libro *La noticia como discurso*, el discurso no se explica solamente desde el texto sino también desde su modo de interactuar. “Una declaración judicial no es solo una secuencia de oraciones coherentes que definen un tipo de discurso, sino también una forma de acción jurídica particular, que solamente participantes específicos pueden desempeñar en momentos específicos. En otras palabras, un análisis extenso del discurso supone una integración del texto y el contexto en el sentido de que el uso de un discurso en una situación social es al mismo tiempo un acto social” (1980, p. 52).

El discurso periodístico informativo reproduce la realidad o parte de esta a través de la narración de hechos verificables. Esta construcción deriva de un proceso discursivo en el que intervienen tanto el lenguaje como el contexto, que es una suerte de capa que envuelve el sentido del relato que el enunciador busca configurar. Si el texto descontextualiza el relato, puede distorsionar el sentido de la misma.

En el gran reportaje sobre el debate presidencial elaborado por *El Comercio* el 30 de mayo, se detecta que, en las páginas a2 y a3, el diario recoge las declaraciones de Keiko Fujimori a través de las cuales se desliga de su padre (aspecto positivo hacia Fujimori), y brinda un párrafo completo a las vinculaciones de Humala con el levantamiento de Locumba (Tacna), el Andahuaylazo y el caso Madre Mía (aspecto negativo hacia Humala). Puesto que la temática gira en torno al último debate presidencial, la contextualización positiva de Fujimori y la negativa de Humala no resultan pertinentes en esta pieza. Lo mismo ocurre en la página a6, en la cual se trata la temática sobre Locumba y Madre Mía. El diario se empeña en resaltar los aspectos negativos de Humala en su discurso de debate, como se lee en los extractos “Luego reiteró una serie de promesas que ha ido incluyendo -de a pocos- en los

documentos que presentó en la última semana, compromisos que no estaban en su `plan del gobierno”, de la página a8, y “sin embargo, se dejaron extrañar precisiones sobre sus decisiones en torno a la política fiscal y monetaria”, de la página a10. En esta misma edición, se incluye una entrevista (página a18) al monseñor Bambarén con preguntas que aluden a denuncias de violación de derechos humanos por parte de Humala y a Antauro Humala, hermano del candidato y cabecilla del levantamiento de Locumba.

Con respecto a otras ediciones de este diario, se puede mencionar una nota informativa del 1 de junio, página a7, en la cual, aunque el titular (‘Humala promete reducir los conflictos sociales’) y la nota están orientados a la visita de Humala a una provincia peruana, se coloca una caja de texto que alude al caso Madre Mía y cuenta con cinco párrafos de extensión. La mención a tal caso se puede observar nuevamente en una caja de texto en otra pieza del 2 de junio (a8). Se menciona una vez más este caso el 3 de junio en una nota de la página a2, cuya temática es el mitin de campaña de Humala, pero el texto se desvía y redundante sobre Madre Mía.

Queda claro que, en el caso de *El Comercio*, en la relación texto-contexto se integran elementos que no guardan pertinencia con las temáticas y no cuadran adecuadamente en el sentido del relato y se fuerza el tratamiento de tópicos. Se incluyen tópicos que favorecen la candidatura de Keiko y se obvia su relación con su padre, Alberto Fujimori, expresidente de la República en la década de 1990. En ese sentido, la construcción del equilibrio periodístico informativo se ve afectada.

La portada del 30 de mayo del diario *La República*, en el marco del debate presidencial, tiene los siguientes titulares: 1) “Debate democrático en beneficio de los peruanos: gobernaré para los pobres”, que resalta de manera positiva a Humala, y 2) “Fujimori a Ollanta Humala: vaya a debatir a la Diros”, que destaca la declaración confrontacional de Fujimori. En la nota informativa de la página 07 de aquella edición, se recuerda el caso de las esterilizaciones, pese a tratar acerca de los simpatizantes. El 31 de mayo se realiza una entrevista a Alonso Cueto en la cual tanto el titular (“Hay razones morales para no votar por Fujimori”) como el texto refuerzan la candidatura de Humala. El 1 de junio (pág. 3) se menciona en dos oportunidades a Alberto Fujimori. La primera mención (“oscura década de los 90”) aparece en una temática sobre el candidato de Gana

Perú (descontextualización). En la otra mención, página 15, también se observa la descontextualización porque la temática gira en torno a los fonavistas. En una nota del 2 de junio sobre la visita de Humala a Cusco (pág. 3), se aborda el tema de las esterilizaciones y se nombra a Fujimori. Por último, el 3 de junio, la nota de la página 04 es una entrevista a Alejandro Toledo para comentar la candidatura de Gana Perú, pero en ella se tocan temas como los casos de La Cantuta, Barrios Altos y El Santa.

En el caso de *La República* la tendencia de favorecimiento en el texto-contexto se orienta hacia Ollanta Humala, pues, en la mayoría de textos dedicados a él, se omite mencionar el caso Madre Mía, Locumba, el Andahuaylazo, entre otros. Además, se integran elementos discursivos como “la oscura década de los 90”, las esterilizaciones forzadas durante el gobierno de Alberto Fujimori y el régimen autoritario del último para desacreditar la candidatura de Keiko Fujimori, tópicos que no encuadran con el enfoque de los relatos informativos, cuyos ejes giran en torno a otras temáticas.

7. CONCLUSIONES

Llegado a este punto se puede concluir lo siguiente:

Entre el periodismo y la política, se establecen una relación diaria e intercambios, ya que, como se ha repasado al inicio de este trabajo, la función del periodismo radica en informar los principales temas de interés público. El periodismo se encarga de construir la realidad discursivamente del mundo político y es a partir de ello que los ciudadanos entran en contacto con esta realidad a través del acceso a estas versiones. A partir de ello discuten y actúan. Cabe resaltar que la interacción entre ambos campos se acentúa en momentos clave para la sociedad, tales como los procesos electorales. Sin embargo, como se ha repasado y observado directamente en esta investigación, esta constante interacción entre el periodismo y la política genera conflictos. Uno de los momentos cumbre en los cuales la tensión se pone de manifiesto es un proceso electoral, ya que el periodismo y la política tienen objetivos distintos.

En su labor de informar, el periodismo se sirve del lenguaje como instrumento. Asimismo, sobre la base de los conceptos trabajados, se plantea que las noticias no son un espejo fiel de la realidad sino más bien una confección de la misma, puesto que se produce

a partir de una perspectiva humana: la perspectiva del enunciante (periodista, equipo y empresa). A lo largo del tiempo, el periodismo se ha ampliado a categorías en las cuales puede primar el análisis o la valoración sobre la información, como es el caso del periodismo de opinión y el de interpretación. Pese a ello, el periodismo informativo se aparta del lenguaje que recae en los juicios explícitos sobre el objeto, persona o grupo abordados dada su función de presentar la información con rigor, equilibrio y manteniendo una distancia de los actores involucrados en los hechos relatados. Finalmente, el periodista, como enunciador, es quien decide qué es lo relevante para exponer dentro de los distintos hechos suscitados y ello se puede evidenciar en momentos como las elecciones, cuando un mismo evento es relatado con diferentes mensajes por parte de diversos diarios como los medios estudiados: *El Comercio* y *La República*.

Se concluye también que el lenguaje periodístico informativo tiene una serie de elementos y recursos que lo dotan de una naturaleza particular. Entre los más resaltantes, se encuentra la ausencia de un remitente específico: una ausencia del sujeto que vuelve impersonales las piezas periodísticas informativas. Asimismo, si bien se emplean palabras precisas y concisas, el periodismo no deja de ser un lenguaje formal y estandarizado, ergo, libre de coloquialismos. El titular, uno de los componentes de la pieza informativa, va ubicado en la parte inicial y es la sustancia de la noticia; por ello, son necesarias su brevedad y su concisión para generar un impacto en la atención de los receptores. La información debe estar debidamente verificada y la fuente presentada en el texto. En caso de que la fuente humana corra riesgo al compartir información sensible, se puede insinuar de manera indirecta. Otra característica radica en la nominación; los sujetos y hechos abordados no pueden estar acompañados de adjetivos ni calificaciones y tampoco se puede aludir a estos de manera peyorativa o enaltecedora. Por último, el lenguaje periodístico informativo también incluye imágenes. Las fotografías son un soporte para graficar la realidad confeccionada y, por ello, su utilización refuerza el texto periodístico.

Como se ha dado a entender en el marco teórico, esta investigación tiene como eje principal el equilibrio periodístico informativo, concepto que se ha creado a partir de un cuestionamiento al paradigma de la objetividad periodística, que postulaba que el periodista era capaz de alcanzar la ‘verdad’ ateniéndose a los hechos. Sin embargo, desde la década de 1990, esta idea se ha rebatido, ya que, para identificar una acción como hecho, existe una

interpretación previa del periodista. Por ende, no es una verdad transmitida sino una verdad recreada. Así, se habla ahora de una labor periodística informativa desde el equilibrio cubriendo los hechos a partir de la multiplicidad de perspectivas y voces protagónicas, aun cuando resulten contradictorias, pues con ello el lector contará con un panorama más claro de lo acontecido en la sociedad. En conclusión, el paradigma de la objetividad periodística ha sido ampliamente superado por el equilibrio periodístico informativo, que maneja criterios claramente definidos para su cumplimiento, tales como la verificación y la contrastación de información, un uso de fuentes balanceado, una contextualización y jerarquización que no se aleje de la temática tratada, una transparencia en lo subjetivo, y la omisión de calificativo y/o denominaciones peyorativas o enaltecidas para los personajes abordados.

Bajo el criterio de jerarquización, se ha evidenciado cómo el diario *El Comercio* distribuye en su diagramación un espacio visiblemente menor al candidato Ollanta Humala en comparación con su contendora, Keiko Fujimori. Asimismo, las notas informativas y los reportajes centrados en la candidatura de Humala son en su mayoría confrontados por las réplicas de Keiko Fujimori. Asimismo, los elementos gráficos publicados desfavorecen al candidato Humala, ya que lo expone con expresiones negativas, mientras que en el caso de Keiko se destaca lo positivo. En el caso del diario *La República*, se resalta positivamente al candidato Humala en las fotos, los textos, la diagramación y las portadas de las diferentes ediciones. En ellas, se brindan informaciones negativas sobre Keiko Fujimori, tales como las esterilizaciones y el gobierno de su padre, Alberto Fujimori. En contraste, se obvian temas como Madre Mía o Locumba, en el caso de Humala.

En el manejo de las fuentes, un indicador importante en el diario *El Comercio* es la falta de equidad, pues se recoge información que desacredita al candidato Humala y favorece a la candidata Fujimori. El escenario contrario ocurre en *La República*. En ambos diarios, las denuncias recogidas carecen de precisión y pertinencia en la mención de las fuentes.

En el análisis de las nominaciones, se ha identificado que, dentro de las 28 formas de referirse indirectamente al candidato Humala por parte del diario *El Comercio*, se emplean en dos oportunidades el término ‘Capitán Carlos’ o ‘comandante Humala’, apelativos con que se conocía a Humala en su etapa militar como cabeza de la base contrasubversiva Madre

Mía, periodo en el que se le acusó de atentar contra los derechos humanos por un caso de desaparición de personas¹. Por su parte, el diario *La República* muestra nominaciones indirectas neutras con respecto al personaje de estudio. En cuanto a la adjetivación, el diario *El Comercio* construye la imagen del candidato Humala a partir de cuatro adjetivos negativos y uno positivo. En *La República*, en cambio, se observan calificativos positivos en reiteradas oportunidades para Humala y se refiere al gobierno de Fujimori, el cual menciona en las notas dedicadas a Keiko, como “la oscura década de los 90”.

En la relación texto-contexto, se muestra que el diario *El Comercio* integra elementos que no guardan pertinencia con las temáticas, puesto que se incluyen tópicos favorables para Keiko Fujimori (distanciamiento de su padre y Vladimiro Montesinos, amplio espacio a su plan de gobierno). De igual forma, se han encontrado evidencias de descontextualización, cuando, en algunas notas informativas orientadas a la visita de Ollanta Humala a una provincia, se aborda el tema Madre Mía. La tendencia de favorecimiento hacia Humala, en el caso de *La República*, radica en que no trata casos como Madre Mía, Locumba, el Andahuaylazo, e integra elementos discursivos como las esterilizaciones y el gobierno autoritario de Alberto Fujimori para desacreditar la candidatura de Keiko. En ambos diarios, se presenta la descontextualización para resaltar a uno de los candidatos.

Como se planteó a lo largo de este estudio, se consideran momentos de tensión política a coyunturas en las cuales se presenta una polarización, como ocurre en el caso de los procesos electorales, en especial de la segunda vuelta o balotaje. Por último, el caso estudiado permite observar ciertos matices en torno a la hipótesis que analizaba este escenario en el caso peruano. Se concluye que, durante el periodo de las elecciones de 2011, el equilibrio periodístico informativo se ve afectado y pierde ciertas referencias. Ello se observa en los resultados derivados del análisis a la jerarquización, manejo de fuentes, adjetivación, nominaciones y la relación del texto con el contexto. Así, se ha encontrado una serie de juicios valorativos, descontextualización, carencia y falta de precisión en las fuentes y una ponderación negativa o positiva, dependiendo del diario, en las piezas periodísticas

¹ En 1992, Ollanta Humala, en ese entonces capitán del Ejército, fue destacado en el departamento de San Martín como jefe de la Unidad Contrasubversiva. Su tarea era dirigir la base militar Madre Mía, utilizada para la identificación y captura de posibles terroristas en la zona. El 17 de junio de 1992, Jorge Ávila lo denunció ante la fiscalía de Tocache, por haber ordenado un ataque contra él y sus familiares acusándolos de ser presuntos integrantes de Sendero Luminoso. Según su testimonio, Ávila y sus familiares fueron torturados; no obstante, él logró escapar. Hasta la fecha, no se ha sabido más sobre su hermana y cuñado, quienes se encuentran desaparecidos. En 2009, la Sala Penal Nacional archivó el caso luego de que los testigos se desdijeran. Sin embargo, en 2011, en la segunda candidatura de Ollanta Humala, el caso fue abierto nuevamente. 'Capitan Carlos' fue el seudónimo que utilizó en su etapa militar en San Martín.

informativas que provienen de los enunciadores, en este caso en particular de los diarios *El Comercio* y *La República*.

A lo largo de este trabajo, se ha podido evidenciar, a partir del análisis, la difícil relación que mantienen el periodismo y la política, sobre todo cuando el periodista trata de tomar una postura equidistante sobre los temas. Sin embargo, hay una tendencia en tomar posición sobre estos, lo cual afecta al ciudadano disminuyendo su capacidad de recibir información equilibrada y pertinente para tomar las decisiones en cuanto a lo público. Esta investigación abre espacios para trabajos académicos posteriores en la línea de la política y el periodismo, o entre el lenguaje periodístico informativo y la coyuntura política.

8. REFERENCIAS

- Albertini, E., y Ruiz, A. (2008). Fuentes periodísticas: concepto, clasificación y modos de uso. *Revista Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura*. Edición de mayo. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/36422/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvira, F. (1983) Perspectiva Cualitativa - Perspectiva Cuantitativa en la Metodología Sociología. *Reis*. Vol. 22783. Recuperado de: http://ih-vm-cisreis.c.mad.interhost.com/REIS/PDF/REIS_022_05.pdf
- Baeza, P (2001) *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gil.
- Bastenier, M. (23 de octubre del 2015). Los Géneros, otra vez (I). *Diario El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2015/10/23/actualidad/1445634925_096235.html
- Bernardino Cebrián, E. (2012) Al Rescate de la Verificación Periodística. *Revista Zer*. Vol. 17 (3), 227-241. Recuperado de: <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/download/10633/9871>
- Bury, J. (2005). Mining mountains: neoliberalism, land tenure, livelihoods, and the new Peruvian mining industry in Cajamarca. *Environment and Planning A*. (37), 221-239. doi: 10.1068/a371
- Cantavella, J., y Serrano, J. (Coords.). (2004). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona, España: Ariel Comunicación.
- Cappelini, M. (2004). La Prensa “Chicha” en Perú. *Revista Latinoamericana de Comunicaciones Chasqui*. Diciembre (088), 32-37. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/160/16008806.pdf>
- Casero Ripollés, A., y Feenstra, R. (2012). The 15-M movement and the new media: A case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse. *Media International Australia (MIA)*, (144), 68-76. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/80466/53905.pdf?sequence=1>
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

- Chillón, L., y Vázquez Montalbán, M. (1999) *Literatura y Periodismo: una tradición de relaciones promiscuas*. Barcelona, España: Editorial Aldea Global. <http://www.fes.org.pe/descargasFES/sumayresta.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2012) *La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe*. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1151/1/S2013381_es.pdf
- Contreras, C., Cueto, M. (2013) *Historia del Perú Contemporáneo: Desde las luchas por la independencia hasta el presente*. Lima, Perú: IEP, Fondo Editorial PUCP y Universidad del Pacífico.
- D'adamo, O., Freidenberg, F., García Beaudoux, V. (2009). Medios de comunicación de masas y establecimiento de la agenda: un estudio empírico en Argentina. *América Latina*, (25), 57-66. Recuperado de: http://campus.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/1130-2887/article/view/2659/2700
- Ehidiamen, J. (2008). *Usage of News Pictures in Newspaper*. Nigerian Institute of Journalism.
- Espinosa, A. (2008). Decidiéndose por el mal menor. El rol de las emociones en las elecciones peruanas del 2006. *Psicología Política*, (37), 47-70.
- Fontcuberta, M. (1980). *Estructura de la noticia periodística*. Barcelona, España: Editorial A.T.E
- Fowks, J. (2000). *Suma y resta de la realidad: Medios de Comunicación y elecciones generales 2000 en el Perú*. Recuperado de: <http://www.fes.org.pe/descargasFES/sumayresta.pdf>
- Freundt-Thurne, U. (1999) *El periodismo y las elecciones municipales 1998: comportamiento de las organizaciones periodísticas en el proceso electoral municipal peruano de Octubre de 1998*. Lima, Perú: Fundación Friedrich Ebert
- Freundt-Thurne, U. Méndez Campos, Marco. Tovar Gil, Gloria (2012) *Construcción de La figura de "Artemio" y de SL en el discurso periodístico. Análisis del tratamiento periodístico de la captura de "Artemio" en los diarios El Comercio y La República*. Lima: UPC
- García González, D. (2014). Los infográficos periodísticos como género informativo. *Historia y Comunicación Social*, 19 (Nº Esp. Febrero), 93-106. doi: [10.5209/rev_HICS.2014.v19.45013](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45013)

- García Llorens, M. (2011). El Gran Show Electoral. Las Claves Espectaculares de la Política Mediatizada. En Meléndez, C. (Ed.). *Post-Candidatos: Guía Analítica de Supervivencia hasta las Próximas Elecciones* (285-336). Lima, Perú. A. Mitin Editores.
- García Tellez, L. (2017). Háblame de tus Fuentes: Aprendizaje de veinte reporteros de investigación iberoamericanos. Lima, Perú: Editorial PUCP.
- Gargurevich, J. (2012). Los Medios Masivos de Información en el Perú, 1980-2012. *Conexión*, 1 (1), 1-31. Recuperado de: https://peru.mom-rsf.org/uploads/tx_ifrogmom/documents/36-205_import.pdf
- Goldstein, A., Comellini, S. (2012) Medios y Política en América Latina: Una Comparación entre las Elecciones de Brasil 2006 y el Perú 2001. *Questions*, 1(36), 32-45. Recuperado de: https://www.academia.edu/5490213/Medios_y_política_en_América_Latina_u_na_comparación_entre_las_elecciones_del_Brasil_2006_y_el_Perú_2011?auto=download
- Gomis, L. (1987). *El medio media: La función política de la prensa*. Barcelona, España: Mitre
- Gomis, L. (1991) *Teoría del Periodismo: Cómo se Forma el Presente*. Recuperado de: <https://digital-news8.webnode.es/files/200000051-be39abf34d/7%20Teoría%20del%20periodismo%20-%20Lorenzo%20Gomis.pdf>
- González Garcell, B. Tamayo Osorio, A. & Pérez Cuenca, R. (2019) La adjetivación en el reportaje periodístico. *Ponencia WEFILA 2019*. Simposio llevado a cabo en el XXXIII Congreso Iberoamericano de Comunicaciones, Holguín, Cuba.
- Hallin, D., Mancini, P. (2010). Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)*, (129), 165-188. Recuperado de: http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_129_071262609522690.pdf
- Huamán Flores, F. y Becerra, C. (Agosto de 2014). Debate sobre la concentración de medios en el Perú: El caso de la fusión del Grupo El Comercio con el Grupo Epena. *Ética, Libertad de expresión y Derecho a la Comunicación*. Simposio llevado a cabo en el XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, Lima, Perú. Recuperado de: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/11/vGT18-Huaman-Becerra.pdf>

- Ipsos Apoyo. (2011). *Informe de Opinión Data – Marzo de 2011*.
- Johnson, B. (2012). *Ten Controversial Pictures*. Listverse Science Humans. Recuperado de: <http://listverse.com/2012/02/10/10-controversial-pictures>
- Joly, M. (2009) *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires, Argentina: La Marca.
- Kovach, B., Rosenstiel, T. (2001). *Los Elementos del Periodismo*. México D.F, México: Aguilar.
- Leñero, V., Marín, C. (1986). *Manual de Periodismo*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/50058304/Lenero-Vicente-Y-Carlos-Marin-Manual-De-Periodismo>
- Llano Isaza, R. (19 de febrero de 2017). El periodismo y la política, una relación histórica. *El Mundo.com*. Recuperado de: <https://www.elmundo.com/noticia/El-periodismo-y-la-politicauna-relacion-historica/346781>
- López-Del-Ramo, J. (2010). Configuración y contextualización de las galerías fotográficas en los diarios on-line. Propuesta de analítica aplicada. *El profesional de la información*, 19(5), 469-475. doi: 10.3145/epi.2010.sep.04
- Macassi, S. (2011). ¿Optimistas o pesimistas sobre el futuro de la economía nacional en las elecciones presidenciales?. *Opinión y análisis. Elecciones presidenciales segunda vuelta: un análisis del voto peruano*, 4-8 Recuperado de: <http://iop.pucp.edu.pe/images/documentos/Opini%C3%B3n%20&%20An%C3%A1lisis.%20Elecciones%20presidenciales%20segunda%20vuelta%20un%20an%C3%A1lisis%20del%20voto%20peruano.pdf>
- Maciá-Barber, C. (2009). *El reportaje de prensa: análisis del propósito y los recursos del género periodístico en suplementos de diarios de información general españoles*. Madrid, España: Editorial Universitas.
- MartínezAlbertos, J. (1974). *Redacción Periodística: los estilos y los generos en la prensa escrita*. Barcelona, España: A.T.E.
- Martínez Rebollo, M (2012). *Teoría del Periodismo*. Estado de México, México: Red Tercer Milenio S.C.
- Meneses Fernández, M. (2007). *La cultura y la ciencia en la prensa Canaria: un compromiso deontológico*. Santa Cruz de Tenerife, España: Ediciones Idea Universidad.
- Moreno, P. (2000). *Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional*. Sevilla, España: Revista Ámbitos - Universidad de Sevilla.

- Muñoz Chirinos, P. (2011). Más allá de la campaña. *Opinión y Análisis. Elecciones presidenciales segunda vuelta: un análisis del voto peruano*, 9-16. Recuperado de: <http://iop.pucp.edu.pe/images/documentos/Opini%C3%B3n%20&%20An%C3%A1lisis.%20Elecciones%20presidenciales%20segunda%20vuelta%20un%20an%C3%A1lisis%20del%20voto%20peruano.pdf>
- Muñoz Torres, J. R. (2012). Todavía sobre la objetividad periodística: hacia la superación de un paradigma fracturado. Estudios sobre el mensaje periodístico. *Revista Estudio sobre el mensaje periodístico*, 18(2), 833-854. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/41049/39296>
- Navarro, M. (2011). Tras el líder: Oportunidades de un partido personalista para lograr la continuidad luego del alejamiento del líder fundacional: el caso del fujimorismo. *Politai. Revista de Ciencia Política*, 2(3), 139-148. Recuperado de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13959/14582>
- Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE). (2006). Informe de Resultados, Presidente, Vicepresidentes y Congresistas de la República (Tomo I). Recuperado de: <http://www.onpe.gob.pe/modEducacion/Publicaciones/L-0040.pdf>
- Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE). (2011). Informe de Resultados, Presidente, Vicepresidentes y Congresistas de la República (Tomo I). Recuperado de: <http://www.onpe.gob.pe/modEducacion/Publicaciones/L-0040.pdf>
- Organización de los Estados Americanos (OEA). (2011). Informe de la misión de observación electoral de la OEA sobre las elecciones generales del Perú: primera y segunda vuelta 10 de abril y 5 de junio de 2011. Recuperado de: https://www.oas.org/es/sap/docs/deco/informe_peru_s.pdf
- Restrepo, J. (2001). La Objetividad periodística: Utopía y Realidad. *Latinoamericana de Comunicación Chasqui, Edición de junio* (074). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/160/16007402.pdf>
- Rodrigo Alsina, M. (1993). *La construcción de la noticia*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Rodríguez Arechavaleta, C. M. (2014). Sistemas mediáticos comparados. Clasificación comparada del nexo medios y política en Hallin y Mancini. *Revista Espacios Públicos*, 17 (39), 191-198. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67630574010>

- Rojas Avendaño, M. (1976). *El Reportaje Moderno: Antología*. Ciudad de México, México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Departamento de Periodismo y Comunicación Colectiva.
- San Martín, R. (2008). Contra la Objetividad: El Mito de la Neutralidad Periodística y las Alternativas para Repensarlo. *Perspectiva de la Comunicación*, 1 (1), 73-80. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/106401488/Contra-La-Objetividad-El-mito-de-la-neutralidad-periodistica>
- Santillán, R. (2006). *El lenguaje en el periodismo de opinión*. Recuperado de: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/43126.pdf>
- Shaw, D. (1998.) What`s Fair. Off the Record, Off the Mark. The use of unnamed sources is a bad habit: *Media Studies Journal*, Gannett Center Journal.
- Soto, O. (3 de abril de 2011). ¿Quién ganó el debate presidencial?. *La República*. Recuperado de: <https://larepublica.pe/politica/530869-quien-gano-en-el-debate-presidencial/#!foto3>
- Tanaka, M. (2011). A Vote for Moderate Change. *Journal of Democracy*, 22(4), 84-94.
- Tanaka, M., Barrenechea, R., y Vera, S. (2011) Cambios y continuidades en las elecciones presidenciales de 2011. *Argumentos*, 5(2), 1-8. Recuperado de: https://revistaargumentos.iep.org.pe/wp-content/uploads/2014/04/veratanakabarrenechea_mayo11.pdf
- Trejo-Delarlabre, R. (2000). El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas. *América Latina Hoy*, Edición de agosto (25), 15-22. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30802503>
- Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, Edición de septiembre-octubre (186), 23-36. Recuperado de: <http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%20E11isis%20cr%EDtico%20del%20discurso.pdf>
- Van Dijk, T. (1990). *La Noticia como Discurso: Comprensión, estructura y producción de la información*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.
- Verón, E. (Coord.). (1993). *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Recuperado de: http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=6

9. ANEXOS

Lima, 20 de septiembre 2019

**Estimado Dr.(a)
Carlos Ulises Castro**

Sirva la presente para expresarle mis cordiales saludos y presentarme ante usted como estudiante de la carrera de Periodismo de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Conocedor(a) de su trayectoria profesional ha sido seleccionado(a) como experto(a) para validar el instrumento (plantilla) de análisis de textos periodísticos, la cual fue diseñada específicamente para esta labor, pero que está inspirada en el esquema propuesto por los periodistas y académicos Úrsula Freund-Thurne Gloria Tovar Gil y Marco Méndez, el cual se utilizó en el trabajo Construcción de La figura de “Artemio” y de SL en el discurso periodístico. Análisis del tratamiento periodístico de la captura de “Artemio” en los diarios El Comercio y La República (2012), en el marco del proyecto de investigación: **“El discurso Periodístico Informativo en momentos de tensión electoral: Tratamiento periodístico de los diarios de circulación nacional El Comercio y La República, sobre la candidatura de Ollanta Humala en la semana previa a la segunda vuelta de los comicios electorales generales del 2011 (30/05/11 - 04/06/11)”**.

Esta investigación tiene como objetivo principal evidenciar, que, en momentos de tensión política, como durante el balotaje de los comicios electorales generales, en el relato informativo periodístico se genera un efecto (cambia, se ve afectado, pierde ciertas referencias) en cuanto al equilibrio periodístico (criterio periodístico).

Se anexa a esta comunicación, los siguientes documentos:

1. Definiciones conceptuales de categorías
2. Matriz de consistencia
3. Instrumento (Adjuntado en un Doc. Excel)
4. Protocolo de validación de contenido

Agradeciendo de antemano la atención prestada a esta solicitud y sin otro asunto en particular, me despido de usted reiterándole la seguridad de mi atenta y distinguida consideración.

Jose Ignacio Ferro Soriano
Facultad de Comunicaciones
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
Correos electrónicos de contacto: ferrosoriano16@gmail.com

Protocolo de validación de contenido

JUICIO DE EXPERTOS

Instrucciones:

La matriz adjunta está compuesta por dos componentes: el primer componente comprende la calificación, valoración cuantitativa con su respectivo valor cualitativo, estructurado, como: NO cumple con el criterio (1), SÍ cumple con el criterio (2). El segundo corresponde al indicador, donde se determina la especificidad y esencia de la naturaleza y validez del instrumento.

A continuación, teniendo en cuenta básicamente los indicadores descritos en el cuadro de valoración, califique cada uno de los ítems según corresponda en la plantilla de calificación.

CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN²

SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	2. Sí cumple con el criterio.	Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente; es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio.	El ítem no es claro.
	2. Sí cumple con el criterio.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Sí cumple con el criterio.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Sí cumple con el criterio.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

² Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27–36.

DEFINICIONES CONCEPTUALES DE CATEGORÍAS

1. Titular:

El titular es el texto que condensa la sustancia de la información y revisar la conformación de sus palabras nos permitirá revelar los matices y el objetivo que expone.

2. Denominaciones y adjetivación:

Cuando los periodistas denominan se hace uso del discurso el cual construye una realidad de significados. Las estrategias de lexicalización en el cuerpo del texto nos permiten visualizar la construcción conceptual que configura una red semiótica y simbólica del candidato.

3.- Las fuentes y los actores:

La calidad y pertinencia de las fuentes seleccionadas por los periodistas deben sustentarse en criterios periodísticos sólidos pero también responden a variables de oportunidad así como a peligros y confusos intereses ajenos al interés público.

4. Relato visual y leyendas:

Por su naturaleza expresiva, la imagen es un recurso que refuerza la realidad construida por el periodista en el texto. Por ello revisar las fotografías e ilustraciones, junto a las descripción, de las unidades de análisis nos indicará el mensaje que busca emitir el enunciador.

5. Ubicación y extensión

La ubicación en el diagramado de la página y la extensión en párrafos de la pieza periodística en el periódico nos revelará la relevancia, interés e información con la que cuenta el medio de comunicación hacia determinado tema. En sentido, responde a la jerarquización.

7. Tipo de Relato (Género)

Un mismo tema puede contar con diferentes modelos de narración. Los géneros periodísticos empleados nos revelarán el enfoque descriptivo de los hechos y la cobertura.

PLANTILLA DE VALORACIÓN

Indique el valor otorgado a cada Ítem, de acuerdo al grado de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia.

(1) = No cumple con el criterio (2) = Bajo nivel (3) = Moderado nivel (4) = Alto nivel.

Categorías	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Titular	1. Sus palabras nos permitirán revelar los matices y el objetivo que expone	4	4	4	4	
	2. Jerarquización	4	4	4	4	
Denominaciones y adjetivación	3. Las estrategias de lexicalización en el cuerpo del texto nos permiten visualizar la construcción conceptual que configura una red semiótica y simbólica del candidato.	4	4	4	4	
Las fuentes y los actores	4. Balance	4	4	4	4	
	5. Calidad	4	4	4	4	
	6. Pertinencia	4	4	4	4	
Relato visual y leyendas	7. Mensaje y objetivo que busca emitir el enunciador.	4	4	4	4	
Ubicación y extensión	8. Relevancia	4	4	4	4	
	9. Jerarquización	4	4	4	4	
Tipo de Relato	10. Enfoque descriptivo	4	4	4	4	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Carlos Ulises Castro Castro

Firma³

Apellidos y nombres del juez evaluador:

DNI: 08106376

Especialidad del evaluador: Filosofía y Ciencias Sociales; Comunicación Social (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos, Marketing y Publicidad).

³ Si el protocolo es enviado vía correo electrónico, por favor colocar su firma electrónica o mandarla en archivo adjunto

Lima, 20 de septiembre 2019

**Estimada.
Alejandra Cruz Cuevas**

Sirva la presente para expresarle mis cordiales saludos y presentarme ante usted como estudiante de la carrera de Periodismo de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Conocedor(a) de su trayectoria profesional ha sido seleccionado(a) como experto(a) para validar el instrumento (plantilla) de análisis de textos periodísticos, la cual fue diseñada específicamente para esta labor, pero que está inspirada en el esquema propuesto por los periodistas y académicos Úrsula Freund-Thurne Gloria Tovar Gil y Marco Méndez, el cual se utilizó en el trabajo Construcción de La figura de “Artemio” y de SL en el discurso periodístico. Análisis del tratamiento periodístico de la captura de “Artemio” en los diarios El Comercio y La República (2012), en el marco del proyecto de investigación: **“El discurso Periodístico Informativo en momentos de tensión electoral: Tratamiento periodístico de los diarios de circulación nacional El Comercio y La República, sobre la candidatura de Ollanta Humala en la semana previa a la segunda vuelta de los comicios electorales generales del 2011 (30/05/11 - 04/06/11)”**.

Esta investigación tiene como objetivo principal evidenciar, que, en momentos de tensión política, como durante el balotaje de los comicios electorales generales, en el relato informativo periodístico se genera un efecto (cambia, se ve afectado, pierde ciertas referencias) en cuanto al equilibrio periodístico (criterio periodístico).

Se anexa a esta comunicación, los siguientes documentos:

1. Definiciones conceptuales de categorías
2. Matriz de consistencia
3. Instrumento (Adjuntado en un Doc. Excel)
4. Protocolo de validación de contenido

Agradeciendo de antemano la atención prestada a esta solicitud y sin otro asunto en particular, me despedido de usted reiterándole la seguridad de mi atenta y distinguida consideración.

Jose Ignacio Ferro Soriano
Facultad de Comunicaciones
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
Correos electrónicos de contacto: ferrosoriano16@gmail.com

Protocolo de validación de contenido

JUICIO DE EXPERTOS

Instrucciones:

La matriz adjunta está compuesta por dos componentes: el primer componente comprende la calificación, valoración cuantitativa con su respectivo valor cualitativo, estructurado, como: NO cumple con el criterio (1), SÍ cumple con el criterio (2). El segundo corresponde al indicador, donde se determina la especificidad y esencia de la naturaleza y validez del instrumento.

A continuación, teniendo en cuenta básicamente los indicadores descritos en el cuadro de valoración, califique cada uno de los ítems según corresponda en la plantilla de calificación.

CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN⁴

SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	2. Sí cumple con el criterio.	Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente; es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio.	El ítem no es claro.
	2. Sí cumple con el criterio.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Sí cumple con el criterio.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Sí cumple con el criterio.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

⁴ Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. Avances en Medición, 6, 27–36.

DEFINICIONES CONCEPTUALES DE CATEGORÍAS

1. Titular:

El titular es el texto que condensa la sustancia de la información y revisar la conformación de sus palabras nos permitirá revelar los matices y el objetivo que expone.

2. Denominaciones y adjetivación:

Cuando los periodistas denominan se hace uso del discurso el cual construye una realidad de significados. Las estrategias de lexicalización en el cuerpo del texto nos permiten visualizar la construcción conceptual que configura una red semiótica y simbólica del candidato.

3.- Las fuentes y los actores:

La calidad y pertinencia de las fuentes seleccionadas por los periodistas deben sustentarse en criterios periodísticos sólidos pero también responden a variables de oportunidad así como a peligros y confusos intereses ajenos al interés público.

4. Relato visual y leyendas:

Por su naturaleza expresiva, la imagen es un recurso que refuerza la realidad construida por el periodista en el texto. Por ello revisar las fotografías e ilustraciones, junto a las descripción, de las unidades de análisis nos indicará el mensaje que busca emitir el enunciador.

5. Ubicación y extensión

La ubicación en el diagramado de la página y la extensión en párrafos de la pieza periodística en el periódico nos revelará la relevancia, interés e información con la que cuenta el medio de comunicación hacia determinado tema. En sentido, responde a la jerarquización.

7. Tipo de Relato (Género)

Un mismo tema puede contar con diferentes modelos de narración. Los géneros periodísticos empleados nos revelarán el enfoque descriptivo de los hechos y la cobertura.

PLANTILLA DE VALORACIÓN

Indique el valor otorgado a cada Ítem, de acuerdo al grado de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia.

(2) = No cumple con el criterio (2) = Bajo nivel (3) = Moderado nivel (4) = Alto nivel.

Categorías	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Titular	Sus palabras nos permitirán revelar los matices y el objetivo que expone	4	3	4	4	La descripción del ítem como “objetivo que expone” podría ser más claro
	Jerarquización	3	3	3	4	Puede expresarse mejor cómo se medirá dicha jerarquización a través del tamaño de la tipografía
Denominaciones y adjetivación	3. Las estrategias de lexicalización en el cuerpo del texto nos permiten visualizar la construcción conceptual que configura una red semiótica y simbólica del candidato.	4	4	4	4	
Las fuentes y los actores	4. Balance	4	2	4	4	Puede expresarse mejor cómo se medirá dicho balance: número de fuentes, entidades, diversidad de género u origen, etc.
	5. Calidad	4	2	4	4	¿Cómo se medirá la calidad de una fuente?
	6. Pertiencia	4	2	4	4	¿Cómo se medirá?
Relato visual y leyendas	7. Mensaje y objetivo que busca emitir el enunciador.	4	1	4	4	¿Cómo se medirá?
Ubicación y extensión	8. Relevancia	2	1	4	4	¿Cómo se medirá y a qué se refiere?
	9. Jerarquización	3	2	4	4	¿Cómo se medirá y a qué se refiere?
Tipo de Relato	10. Enfoque descriptivo	2	1	4	4	¿Cómo se medirá y a qué se refiere?

Observaciones: Existen demasiados elementos a evaluar de diferentes categorías sin la suficiente explicación de lo que abarcan y que criterios se usarán para ello, eso dificulta el análisis comparativo y la validación de las categorías

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []

Aplicable después de corregir [x]

No aplicable []

Martha Alejandra Cruz Cuevas

CE 001165887 Especialidad del evaluador: Comunicadora social y periodista