

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**Medios de comunicación y política en procesos electorales:  
Estado de la cuestión sobre las variables explicativas del  
comportamiento político de las organizaciones mediáticas**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO  
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS SOCIALES CON  
MENCIÓN EN CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO QUE  
PRESENTA:**

**AUTOR**

Berger Saldaña, Gonzalo Emilio

**ASESOR**

Tanaka Gondo, Ricardo Martín

Lima, junio de 2021

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación ofrece un estado de la cuestión sobre el comportamiento político de los medios de comunicación sociales. Los estudios son clasificados en tres grupos. En primer lugar, las investigaciones ofrecen una mirada general a la relación entre medios de comunicación y actividad política. El segundo grupo se enfoca en los mecanismos que los poderes económico y político utilizan para controlar el comportamiento de los medios informativos. Asimismo, estos estudios examinan el discurso ideológico que los medios de comunicación producen y difunden. Finalmente, las investigaciones se enfocan en el conflicto entre los componentes de los medios de comunicación. El primer y el segundo enfoque conciben a las organizaciones mediáticas como estructuras monolíticas y, por tanto, no prestan atención a los conflictos internos. Asimismo, se observa que el segundo conjunto de estudios destaca por una marcada desconfianza hacia la información que los medios de comunicación producen, y postula que estos reproducen estructuras de poder a través de estrategias discursivas. Finalmente se plantea investigar las variables que explican el comportamiento de los medios de comunicación en las elecciones presidenciales 2021.

Palabras clave: medios de comunicación, estado de la cuestión, discurso ideológico, conflictos internos, elecciones

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	7
2.1 VISIÓN PANORÁMICA.....	7
2.2 PROPUESTAS ESCÉPTICAS.....	15
2.3 CONFLICTOS INTERNOS.....	21
3. CONCLUSIONES.....	24
4. BIBLIOGRAFÍA.....	27



## 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, los medios de comunicación de masas son actores imprescindibles en la formación de la opinión pública, razón por la cual el desempeño de los partidos políticos que compiten en elecciones nacionales puede ser explicado, en parte, por las actuaciones de los medios. Los estudios sobre la relación entre organizaciones mediáticas y actividad política ofrecen múltiples respuestas —en ocasiones, de apariencia contradictoria— a la pregunta sobre el comportamiento político de los medios de comunicación. En el presente estudio son revisados los principales aportes relativos al tema de investigación: 1) la literatura que presenta una mirada general a la relación prensa-política, 2) las publicaciones que destacan el papel que desempeñan el poder económico y el poder político (y el uso de estrategias discursivas y mecanismos sutiles de control) en la producción de información y 3) los estudios que se centran en los conflictos internos.

La literatura sobre la relación entre el ejercicio político y los medios de comunicación puede ser clasificada en tres grandes grupos. En primer lugar, las investigaciones describen desde coordenadas relativamente asépticas cómo las organizaciones mediáticas definen sus contenidos políticos (Godoy, 2019, p.26). Los manuales de comunicación política de Manuel Castells y Gianpietro Mazzoleni, así como los libros de historia del periodismo escritos por Juan Gargurevich y María Mendoza son ejemplos de la naturaleza de los textos que constituyen este conjunto inaugural. No se aborda la discusión sobre los discursos ideológicos. En su lugar, el examen se centra en la relación entre los actores que desempeñan un papel en la construcción y estructuración de la realidad: los medios de comunicación y otros actores políticos. Algunos académicos resaltan el modo como los consumidores de contenido participan en el proceso de construcción de la noticia. En concreto, a través de reacciones —comentarios, por ejemplo— la audiencia suministra información que condiciona el comportamiento de los medios de comunicación. Los altos funcionarios, por otro lado, proporcionan información de interés público y, de esta forma, influyen en la definición de la agenda y en la interpretación de los hechos. En

consecuencia, el proceso de producción de contenidos es sinérgico. Pedraglio lo define como el resultado de una “simbiosis mediática” (2008, p.35). Durante los procesos electorales, la oferta política y las organizaciones mediáticas se encuentran en una relación de interdependencia: los medios de comunicación entregan espacios de difusión de mensajes/propuestas; y los partidos políticos, insumos para la confección de productos periodísticos. Es menester señalar que en este primer grupo de investigaciones los medios de comunicación son pensados como entes unívocos.

Los estudios que componen el segundo grupo defienden que los medios de comunicación ofrecen información (incompleta o distorsionada) que coincide con los intereses del poder empresarial y/o el poder político. A través de mecanismos sutiles, el empresariado y los gobiernos determinan la producción de contenidos. Por consiguiente, las organizaciones mediáticas no cumplen una función cívica, en cambio, construyen (y difunden) discursos que legitiman estructuras de poder. La desconfianza hacia los medios informativos es, en resumidas cuentas, el común denominador de las investigaciones de este apartado. Estos se posicionan como los portadores de verdades fácticas. Sin embargo, desde esta óptica, “el discurso periodístico es, en realidad, una fuerza ideológica que comunica no solamente los hechos sino también una manera de comprenderlos y conferirles sentido” (Arrunátegui, 2010, p.353). Por lo tanto, los actores que controlan las condiciones (financieras y tecnológicas) de producción de discursos construyen/definen la realidad y, de este modo, ejercen un dominio simbólico (Van Dijk, 2008, pp.31-33). Los valores, las opiniones y las creencias de los grupos poderosos son transmitidos al público, lo que contrasta con la marginación de los discursos que son promovidos por los grupos que poseen escasos recursos. Nuevamente, los medios de comunicación son entendidos como entes unívocos, pues la autonomía de las “élites simbólicas” suele ser limitada por el poder político y el poder empresarial.

El tercer conjunto de investigaciones, por el contrario, no concibe a los medios de comunicación como “estructuras monolíticas”. Sostiene, en cambio, que en el proceso de producción de contenidos intervienen diferentes actores mediáticos —por ejemplo, directores, accionistas y editores— con mayor o menor

autonomía. Además de los conflictos con otros actores sociales, los medios de comunicación experimentan conflictos internos. El producto informativo es, por ende, el resultado de un proceso conflictivo. Las opiniones de los propietarios de las organizaciones mediáticas no necesariamente coinciden, por lo cual en los conflictos internos no solo se enfrentan “supraordinarios y subordinados”, sino también pares (Borrat, 1989, p.70). Cabe destacar que la dispersión accionarial y la profesionalización de la redacción inciden en el producto final. A mayor dispersión en el accionariado, menor el poder de este componente mediático, especialmente cuando el conflicto entre los propietarios se fundamenta en opiniones y valores antagónicos. Asimismo, la profesionalización de la redacción se traduce en una mayor autonomía frente al accionariado. Así pues, hay condiciones que favorecen la autonomía de los actores mediáticos subordinados. En síntesis, las investigaciones que conforman este tercer grupo sostienen que en el proceso de producción de contenidos hay pluralidad de opiniones, y que (además de haber presiones externas) los conflictos internos impactan en el producto informativo.

A continuación, se ofrece un acercamiento más detallado a estos tres cuerpos de conocimiento sobre la relación entre los medios de comunicación y el ejercicio político. En el proceso se pone a disposición del público lector diferentes respuestas (desde diferentes ángulos) a la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué explica el comportamiento político de los medios de comunicación? Se hace énfasis en la producción de contenido político durante procesos electorales.

## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

### 2.1 VISIÓN PANORÁMICA

Los medios de comunicación de masas “son percibidos como una estructura monolítica en el manejo de la información” (Godoy, 2019, p.26). La literatura perteneciente a este grupo ofrece una mirada general a la relación entre medios de comunicación y ejercicio político. En este apartado se explora principalmente, no de manera exclusiva, la interacción entre las organizaciones mediáticas y la clase política durante procesos electorales.

Hay que partir de la premisa de que en las sociedades de mercado los medios de comunicación tienen por objetivo la obtención de ingresos (independientemente de que puedan perseguir objetivos paralelos), razón por la cual la lógica comercial es indisociable del producto informativo. ¿Cómo cautivar a los potenciales consumidores? La profusión de la oferta de ocio complica la tarea, pues los *news media* compiten entre sí y contra otras formas de entretenimiento. A esto se agrega la reticencia de ciertos perfiles al consumo de información política. De ahí que los medios presenten la información electoral como si se tratase de una carrera de caballos (Mazzoleni, 2010, pp.195-197). El “periodismo político-deportivo” reemplaza al enfoque sacerdotal. El espectáculo reviste (mejor dicho, impregna) los contenidos que ofrecen los medios informativos y, en consecuencia, la realidad política que construyen antepone la confrontación al debate:

La preferencia por los aspectos estratégicos y agonales, por la «guerra» entre partidos y candidatos, responde a la necesidad de hallar en la crónica caótica de las campañas electorales los elementos «noticiosos» o, lo que es igual, fácil y cómodamente transformables en relato periodístico (Mazzoleni, 2010, p.197).

Los medios informativos son subyugados por las lógicas del mercado, aseveración que adquiere especial importancia durante los procesos electorales, ya que (en las sociedades mediatizadas) los medios son fuentes de información electoral imprescindibles. “Sin esa «cobertura», la campaña [electoral] se

quedaría en una serie de hechos desconocidos para la mayoría” (Mazzoleni, 2010, p.187). Los candidatos presidenciales que no consiguen ser captados por los medios de comunicación, difícilmente adquieren notoriedad. El espacio mediático ensombrece los mercados y las plazas públicas (Mazzoleni, 2010, p.186). En otras palabras, las campañas electorales se desarrollan principalmente en los canales de televisión, las estaciones de radio y las páginas de los diarios. A nivel internacional, el proceso de colonización de las diferentes esferas de la sociedad emprendido por el espectáculo mediático adquirió dimensiones actuales durante la década de 1990 (Alonso, 2016, p.211). No obstante, la relación entre medios de comunicación y oferta política no es reciente.

La periodista María Mendoza ofrece un estudio sobre la historia del periodismo peruano en el siglo XX y la relación prensa-poder. Ya en la década de 1930, la prensa local solía promover de manera abierta el voto por algún candidato, pero este comportamiento no se explica únicamente por “simpatía partidaria”, sino también porque el relacionamiento con el poder político, en palabras de Mendoza, “era entonces la única vía de financiamiento” (2016, p.410). El financiamiento, como se ve más adelante, es un instrumento a través del cual los gobiernos pueden controlar el comportamiento de los medios de comunicación. Cabe subrayar que los medios informativos, lejos de ser imparciales, tienen preferencias políticas que son reflejadas en los contenidos que producen. ¿Qué explica las preferencias políticas de los medios de comunicación? El investigador Alfredo Torres escribió que el comportamiento de los medios que apoyaron la candidatura de Vargas Llosa en 1990 se explica por el prestigio que revestía al escritor (Mendoza, 2016, pp.297-298), lo que exhorta a contemplar variables no económicas en la investigación sobre las variables explicativas del comportamiento de los medios informativos. La afirmación de Alfredo Torres resulta llamativa, sobre todo porque en la segunda vuelta electoral de aquel año los medios de comunicación que tenían una línea editorial de derecha y centroderecha respaldaron al líder del Fredemo, mientras que los de izquierda y centroizquierda optaron por apoyar al candidato de Cambio 90 (Mendoza, 2016, p.297).

Los medios de comunicación, como se ha señalado, tienen el objetivo de “ampliar su influencia y recursos”, motivo por el cual las estrategias que emplean están dirigidas al crecimiento numérico –y la conservación– de los consumidores (Castells, 2009, p.263). Sin embargo, el comportamiento de los medios no es homogéneo. Las estrategias que estos seleccionan para la captación de audiencias responden a diferentes metas. El modelo de comunicación partidista consiste en la identificación de un público objetivo que no desea (o no tiene principal interés en) que sus opiniones sean desafiadas, sino más bien reforzadas (Castells, 2009, p.263). Por el contrario, los “medios mayoritarios” o “medios de referencia” se posicionan (o buscan posicionarse) como actores que ofrecen información veraz (Castells, 2009, p.63). Por lo tanto, el comportamiento de los medios de comunicación varía en función del público al que se dirigen. ¿Significa que el público juega un papel en la producción del contenido periodístico? Pedraglio sostuvo que el comportamiento de los medios de comunicación en los meses previos a las elecciones generales de 2006 “fue producto de una simbiosis mediática entre: a) los ángulos informativos y las líneas editoriales de los medios de comunicación; b) el electorado; y c) los intereses de los candidatos [presidenciales]” (2008, p.35). Estos tres elementos habrían impactado en el proceso de establecimiento de la agenda mediática. Es destacable que, bajo esta perspectiva, la oferta política y los consumidores tuvieron injerencia en los contenidos que los canales de televisión, las estaciones de radio y la prensa escrita ofrecieron durante la campaña. Los medios no habrían impuesto los temas de discusión. En cambio, la interacción entre actores explicaría por qué la relación entre Hugo Chávez y Ollanta Humala, la atribución a Lourdes Flores de la etiqueta “candidata de los ricos” y el desempeño presidencial de Alan García entre 1985 y 1990, por mencionar algunos ejemplos, ingresaron en la agenda mediática. En palabras de Pedraglio:

La definición de la agenda fue un proceso activo, de ida y vuelta: así, la capacidad de impacto y sostenibilidad temporal de unas informaciones en detrimento de otras estuvo basada en su validación o jerarquización, según la relevancia que determinó el electorado y bajo ciertos climas de opinión, y

el impacto de las estrategias de los candidatos. Esta aceptación o rechazo de las noticias fue tomada por los medios (*feed back*) [*sic*] para reiterar o difundir notas similares y establecer nuevas agendas (Pedraglio, 2008, p.35).

En 2016, Fujimori se enfrentó a Kuczynski en la segunda vuelta electoral. En las elecciones celebradas el 10 de abril, la candidata había obtenido 39.86 % de los votos válidos; su adversario, 21.05 %. No obstante, el 05 de junio la excongresista resultó derrotada por menos de un punto porcentual. Se puede argumentar que los medios de comunicación contribuyeron a la derrota de Fujimori. Después de todo, estos inciden en la opinión pública. El caso del secretario general de Fuerza Popular, Joaquín Ramírez, habría perjudicado a la candidata. En un reportaje del programa de televisión Cuarto Poder, transmitido el 15 de mayo, se informó a la audiencia que Ramírez estaba siendo investigado por la Administración de Control de Drogas (DEA) y que Fujimori le habría entregado quince millones de dólares para la comisión del delito de lavado de activos. Si bien el efecto del reportaje habría tardado en germinar, en el lapso de tiempo que correspondió a los últimos días de la campaña electoral la intención de voto por la lideresa de Fuerza Popular descendió (Mendoza, 2020, pp.263-264). Esta contracción en la intención de voto admite diferentes hipótesis explicativas. No obstante, es indiscutible que la denuncia periodística instaló el tema en la agenda pública. El 23 de mayo, Ramírez fue separado de la Secretaría General del partido. En medio del debate presidencial llevado a cabo la noche anterior en la ciudad de Piura, Kuczynski había criticado a Fujimori por la permanencia de Ramírez en la Secretaría General de Fuerza Popular.

Como se indicó anteriormente, los candidatos y los equipos de campaña pueden influir en los contenidos mediáticos y el encuadre de los eventos noticiosos. La investigación de Kanashiro sobre los cierres de campaña en el año 2016 ilustra la relación entre medios de comunicación y candidatos presidenciales. El cierre de campaña “no se trata solamente de un encuentro entre candidato y futuros electores (simpatizantes o partidarios), sino que se trata de un evento construido para los medios de comunicación” (Kanashiro, 2017, p.202). El intercambio entre actores se produce de la siguiente manera: los

periodistas son ubicados en un espacio estratégico con el objetivo de que transmitan el último mensaje propagandístico de la campaña electoral y, a cambio, reciben insumos para la construcción de productos periodísticos. Este evento mediático consta de tres fases: el calentamiento, la antesala al candidato y la disertación del candidato (Kanashiro, 2017, p.203). Kanashiro observó que los cierres de campaña de las cinco organizaciones políticas estudiadas — Peruanos Por el Cambio, Fuerza Popular, Frente Amplio, Acción Popular y Alianza Popular— contaron con la participación de grupos musicales en la fase de calentamiento. Los eventos se diferenciaron en la antesala al discurso del candidato, pues algunos cierres fueron más personalistas que otros. Cabe notar que el lugar asignado a los periodistas ilustra la influencia que el político o el equipo de campaña puede generar sobre el encuadre de las noticias. Según Kanashiro:

Probablemente la más modesta y austera de estas puestas en escena fue el cierre de campaña de Alianza Popular y su candidato García, los que estratégicamente para mitigar dicha imagen colocaron a la prensa en el mismo estrado, de manera que la imagen proyectada era el [*sic*] de una multitud, pues las diversas técnicas de los lentes de cámara permiten convertir a un pequeño grupo de entusiastas simpatizantes en una multitud fervorizada (2017, p.199).

Asimismo, los simpatizantes pueden ser situados en las primeras filas con el objetivo de que expresen emociones a través de aplausos, coros y gritos, y contribuyan a la construcción de la imagen de una multitud ferviente (Kanashiro, 2017, p.202). La espectacularidad de las campañas electorales es pertinente en sociedades mediatizadas, definidas por Brunner como “sociedades cuyas experiencias culturales se organizan, en gran medida, a partir de procesos y bienes simbólicos producidos por los medios de comunicación” (2005, p.1). Los debates presidenciales son otro evento (mediático) que ejemplifica la relación de interdependencia entre los medios de comunicación y la oferta política. Carla Cueva sentencia que “los debates electorales ocupan el lugar que tienen porque son televisados, y esto refuerza el lugar que tienen los medios de comunicación

en el escenario político” (2017, p.213). En 2016, el debate de primera vuelta, celebrado el 03 de abril, estuvo compuesto por cuatro bloques: «Visión de país»; «Economía, seguridad y lucha contra la corrupción»; “preguntas de la ciudadanía antes filtradas; y [...] el mensaje final de los candidatos” (Cueva, 2017, p.219). El enfrentamiento entre los candidatos presidenciales y las respuestas a las preguntas del tercer bloque otorgaron elementos a los medios de comunicación para la construcción de representaciones de los actores políticos. Los eventos de campaña (como los mítines y debates) ofrecen, pues, información útil para la producción de contenido mediático y, por ende, para la producción de marcos de interpretación de la realidad.

Además del establecimiento de la agenda y el encuadre –mecanismos cuyas funciones son detalladas en la siguiente sección–, los medios de comunicación disponen de otros instrumentos para la construcción de la realidad:

Si bien el establecimiento de la agenda, la priorización y el enmarcado son mecanismos esenciales en la construcción del mensaje, la emisión de mensajes en los medios depende también de operaciones concretas que reducen la autonomía de la audiencia para interpretarlos (Castells, 2009, p.219).

La indexación consiste en la jerarquización de acontecimientos y opiniones en función de las valoraciones de “las élites y la opinión pública” (Castells, 2009, p.219). El estudio del proceso de indexación contribuye a la comprensión del comportamiento político de los medios informativos y la relación prensa-poder. El politólogo Luce Bennett postula que los medios de comunicación propenden a atribuir mayor valor a las declaraciones gubernamentales, sin embargo, este comportamiento no responde necesariamente a una coincidencia ideológica con el poder político, sino al hecho de que los altos funcionarios tienen acceso a información que es inaccesible para el común de los ciudadanos y toman decisiones que repercuten en el bienestar de la población (Castells, 2009, p.219). No obstante, Bennett sostiene que el contenido que los medios de comunicación producen no es (necesariamente) un calco de la información que proveen los

gobernantes. El comportamiento de los medios de comunicación al momento de jerarquizar las declaraciones es definido por el grado de discrepancia entre las élites y los líderes de opinión, pues cuando el desacuerdo es amplio los medios se enfrentan a una pluralidad de puntos de vista sobre un tema o asunto social y, en consecuencia, la capacidad que estos tienen para introducir un criterio de evaluación propio es mayor (Castells, 2009, p.219). En cambio, el consenso entre las élites y los líderes de opinión produce el efecto opuesto. Al haber nula o escasa discrepancia, los medios recogen una perspectiva única que define el proceso de indexación. Desde este ángulo, los contenidos que los medios de comunicación producen son el resultado del grado de conflicto entre actores externos al ente informativo.

La relación entre el encuadre y los diferentes actores que intervienen en el proceso de producción de contenido es ilustrada en el modelo analítico de “activación en cascada”, propuesto por el politólogo Robert Entman. Este modelo “resalta la interacción secuencial entre los diferentes actores en una jerarquía de influencia [...] en un único proceso que se caracteriza por las relaciones asimétricas entre los actores atenuadas por bucles de retroalimentación” (Castells, 2009, p.222-223). Las “élites políticas de segundo nivel” transmiten a los medios de comunicación información producida por altos funcionarios. Luego, los medios de comunicación ofrecen al público marcos de construcción de la realidad, que son, a su vez, difundidos por redes interpersonales. El público, por su parte, condiciona el comportamiento de los medios a través de comentarios (retroalimentación) y el “nivel de atención” a los mensajes que los medios informativos difunden (Castells, 2009, pp.222-224). Tanto Entman como Pedraglio defienden que los consumidores son una “audiencia reactiva”, es decir, desempeñan un papel en la construcción del contenido mediático. En cada nivel de la “cascada” hay actores que intervienen en el proceso de producción de la noticia. En el modelo de Entman, los altos funcionarios ocupan el primer nivel de la “cascada” de transmisión de información, hecho que concuerda con el planteamiento de Bennet. En ambas propuestas, el poder político cumple un rol capital y ejerce influencia en el producto informativo. No obstante, en la literatura que compone este apartado el poder gubernamental es menor que en los textos

que son revisados en la siguiente sección. A modo de conclusión de este apartado, se ofrecen algunos datos sobre la cobertura informativa de la campaña presidencial de 2016, recopilados en el libro “Proceso electoral 2016. Prensa peruana y redes sociales”.

En 2016 hubo coincidencia en los temas o asuntos que la prensa local cubrió. La agenda mediática de los diarios Correo, El Comercio, La República y Perú 21 estuvo compuesta por catorce “temas reconocibles”, entre los que destacan las actividades proselitistas y la información general sobre la campaña, “críticas, denuncias graves y ataques”, y las promesas o propuestas de los candidatos (Mendoza, 2019, pp.84-86). Aunque hubo coincidencia temática, la diferencia entre estos cuatro medios impresos radicó en la priorización y el tratamiento de la información. El diario La República, por ejemplo, criticó de manera amplia a Keiko Fujimori (en comparación con los otros diarios). Fue, por otra parte, menos crítico con Pedro Pablo Kuczynski y Verónica Mendoza. Y dedicó, de hecho, más espacio a las actividades de campaña y las promesas del candidato de Peruanos Por el Cambio y la candidata del Frente Amplio que los demás medios. El Comercio, por otro lado, se enfocó menos que los demás diarios en los candidatos presidenciales; y cuando lo hizo, priorizó las propuestas y las actividades proselitistas. El análisis de la agenda, el encuadre y la prioridad que se otorga a los diferentes temas permite conocer las preferencias políticas de los medios de comunicación. “Dime de qué hablas y te diré cuál es tu línea editorial. [...] Dime qué será lo destacado en tu cobertura y coincidiremos en tus prioridades periodísticas” (Mendoza, 2019, p.113).

## 2.2 PROPUESTAS ESCÉPTICAS

En segundo lugar, los estudios sobre la relación entre organizaciones mediáticas y actividad política adoptan un enfoque más escéptico. “Sobre todo, [estos estudios] enfatizan que la información no llega a los ciudadanos en la forma necesaria para que cuenten con mayores elementos de juicio en torno a los asuntos públicos”, dice Godoy (2019, p.26). Los textos que componen este grupo destacan por una marcada desconfianza hacia los medios de comunicación (y la información que ofrecen). Si bien estos se presentan como entes transmisores de conocimiento objetivo, los investigadores ponen en tela de juicio la función cívica que los medios aseguran desempeñar en los regímenes democráticos. Los análisis, con frecuencia centrados en el discurso ideológico que es producido y puesto a disposición del público, concluyen que las organizaciones mediáticas dominantes reproducen estructuras de poder.

El filósofo Louis Althusser sostuvo que el aparato (represivo) del Estado y los aparatos ideológicos del Estado (AIE) garantizan la reproducción de las condiciones de producción y, por ende, la conservación de las relaciones de poder. Advirtió que si bien los AIE corresponden en su mayoría al sector privado, el carácter público o privado de estas instituciones no impacta en su funcionamiento (Althusser, 2003, pp.126-127). A diferencia del aparato represivo del Estado, los AIE destacan por un uso simbólico, sutil, de la represión; así como por un uso predominante de la ideología. Para Althusser, los medios de comunicación son AIE de la información (2003, p.126). En “Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media”, Edward S. Herman y Noam Chomsky identifican cinco filtros que explican el comportamiento de los medios de comunicación dominantes en las sociedades (de mercado) donde el Gobierno no posee el monopolio comunicacional. 1) La concentración de la propiedad y la orientación a la acumulación de riqueza, 2) la publicidad como principal fuente de ingresos, 3) la dependencia de información que es suministrada por gobiernos, empresas y “expertos”, 4) la “crítica” como medio disciplinario, y 5) el “anticomunismo” como mecanismo de control, constituyen los cinco filtros que disciplinan a los medios de comunicación (Herman y Chomsky, 1988, pp.1-2). A

pesar de posicionarse como actores imparciales, defensores de la libertad de expresión y portadores de verdades fácticas, para Herman y Chomsky las organizaciones mediáticas en las democracias realmente existentes actúan de manera sutil en beneficio de la élite dominante. Dado que los medios de comunicación dependen de la publicidad, estos tienen que ofrecer un producto que no solo atraiga a los consumidores, sino también a los anunciantes.

García Llorens estudió la relación entre el diario *El Comercio*, decano de la prensa peruana, y el segundo gobierno de Alan García (2006-2011). Entre octubre del 2007 y noviembre del 2008, *El Comercio* publicó cinco artículos de opinión escritos por el entonces mandatario, en los que se (re)posicionaba como defensor acérrimo del librecambismo; atacaba a los presuntos enemigos del desarrollo (que, en su opinión, se movilizaban y movilizaban a la población en contra del mejor aprovechamiento de los recursos naturales y humanos); y lanzaba severas críticas contra las instituciones públicas que, a su juicio, obstruían el progreso: el Congreso, los gobiernos subnacionales y la burocracia estatal (García Llorens, 2010, pp.128-130). En este conjunto de artículos, bautizado como la saga del perro del hortelano, el otrora candidato del “cambio responsable” esgrimió un discurso ideológico autoritario –un corpus de doxa– disfrazado de “verdad” que fue respaldado por el principal diario de la familia Miro Quesada:

En el actual sistema capitalista, los centros de poder requieren de la estabilidad política de los países periféricos para asegurar la acumulación permanente de capital, que se logra a través de la “triple alianza” entre la burguesía local, la burguesía estatal y las corporaciones transnacionales. [...] *El Comercio*, en lugar de cumplir una función mediadora entre los poderes políticos y económicos y los intereses ciudadanos, parece haberse vuelto solo la expresión de la clase capitalista transnacional, en particular, de la posición del empresariado local. (García Llorens, 2010, p.136).

Este capítulo de la historia republicana ilustra no solo cómo es la relación entre “el aparato político del Estado y los poderes económicos dominantes”, sino

también entre “la prensa dominante y el gobierno de turno” (García Llorens, 2010, p.133). García Llorens notó, además, que si bien en determinadas ocasiones el diario estuvo en desacuerdo con el gobierno, hubo plena coincidencia en materia económica (2010, p.133). La relación entre el segundo gobierno aprista y los medios de comunicación (dominantes) ha sido objeto de estudio en más de una oportunidad. Carolina Arrunátegui, por ejemplo, analizó cómo El Comercio y el diario oficial El Peruano reportaron el enfrentamiento entre policías y manifestantes awajún-wampis, ocurrido el 05 de junio de 2009 en Amazonas. En el artículo titulado “Ideología y prensa escrita en el Perú: el caso Bagua”, la lingüista concluyó que El Comercio utilizó estrategias discursivas para justificar las acciones de los efectivos policiales y condenar la protesta indígena. El diario El Peruano, por otro lado, fungió como portavoz del poder ejecutivo y omitió información indispensable para una completa comprensión del acontecimiento noticioso. Arrunátegui sostiene que “el periodismo es una fuerza ideológica que transmite no solamente los hechos, sino también una manera de comprenderlos y conferirles sentido [...]. Ningún mensaje informativo puede ser objetivo, apolítico, imparcial, neutral e independiente” (2010, p.354). Puesto que los medios de comunicación producen discursos ideológicos, la información que es ofrecida al público refleja los valores, opiniones y creencias de los sujetos que controlan las condiciones de la producción discursiva. Los pueblos amazónicos fueron representados en El Comercio y El Peruano como “los Otros”, pues se trataba del grupo humano que se enfrentaba a los valores y creencias que los productores del discurso periodístico defendían (Arrunátegui, 2010, p.355).

¿Cómo es construida la realidad política?

Los medios de comunicación disponen de mecanismos que hacen posible la construcción de representaciones de la realidad. Estos son inherentes al proceso de construcción de la noticia. El establecimiento de la agenda (*agenda setting*) consiste en destacar un determinado asunto a fin de que cobre relevancia e ingrese en la agenda pública. El encuadre o enmarcado (*framing*), por otro lado, es la manera como los medios presentan la información. Así pues, las organizaciones mediáticas definen qué es importante y cómo deben ser interpretados los acontecimientos políticos. A modo de ilustración, en los meses

anteriores a la celebración de las elecciones municipales de 2006 la prensa local –en concreto, los diarios La República, Perú 21, Ojo y (en menor medida) El Comercio– determinó que la inseguridad ciudadana era un problema público cuya solución dependía principalmente de la Policía Nacional y el Gobierno Central (Torres, 2008, p.27). En las páginas de los diarios, la función de los municipios en materia de seguridad ciudadana solía circunscribirse a la provisión de los servicios de serenazgo. Por esta razón, los candidatos del Partido Aprista Peruano, Somos Perú y Restauración Nacional no habrían conseguido —pese a los esfuerzos— responsabilizar por la (percepción de) delincuencia común en la capital a Luis Castañeda, entonces alcalde de Lima Metropolitana que competía por la reelección. “Con una agenda mediática en la que prevalece el enfoque policíaco para enfrentar el crimen, ¿podía ‘municipalizarse’ la discusión de la seguridad ciudadana?”, se pregunta la periodista Fabiola Torres (Torres, 2008, p.29).

En párrafos anteriores se ha ofrecido un acercamiento a los textos que examinan la relación entre los medios de comunicación dominantes y los poderes económico y político; y el discurso ideológico que los medios reproducen. Otros investigadores prestan atención a la relación conflictiva entre el poder ejecutivo y los medios de comunicación. Dado que estos pueden ofrecer información que facilite el control ciudadano (accountability vertical), los gobiernos están tentados a implementar métodos que limiten y/o controlen el ejercicio periodístico (Rospigliosi, 2000, p.210). El conflicto es, por este motivo, inherente a la interacción prensa-gobierno. Castells sostiene que la propaganda y el control son, de manera conjunta, “la forma más antigua y directa de política mediática” (2009, p.349):

Es decir, por una parte la invención y difusión de mensajes que distorsionan la realidad e inducen a la desinformación para favorecer los intereses del gobierno; por otra, la censura de cualquier mensaje que pueda socavar dichos intereses, si hace falta criminalizando la comunicación libre y persiguiendo al mensajero (Castells, 2009, p.349).

En los regímenes apellidados “democráticos”, el control gubernamental sobre los productos periodísticos es más sutil que en regímenes donde la expropiación y la censura previa son las formas de control. La confiscación de medios de comunicación por parte del Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas (GRFFAA) en 1974 es un caso paradigmático de control directo en el Perú. María Mendoza señala que “a diferencia de censuras anteriores [la toma de medios de comunicación] se prolongó por seis años y afectó a toda la prensa limeña” (2016, p.123). Ya en 1969 el Gobierno Revolucionario había promulgado, a través del Decreto Ley 18075, el Estatuto de la Libertad de Prensa, que introducía límites a la actividad periodística. En suma, el conflicto entre los medios de comunicación y el GRFFAA desembocó en censura y expropiación. Sin embargo, puesto que es inherente a la relación prensa-poder, este no se extinguió en 1980 con la devolución de los medios confiscados –y en el gobierno de Alberto Fujimori regresó el control directo del poder ejecutivo sobre los medios–. Rospigliosi enumera algunos de los mecanismos que en la actualidad son desplegados por los gobiernos para controlar de manera sutil el comportamiento de los medios de comunicación: 1) imposiciones tributarias contra los medios que son críticos con el poder ejecutivo; 2) desigual distribución del gasto en publicidad estatal; 3) entrega de “información privilegiada” a “medios complacientes”; 4) otorgamiento de autorizaciones para la radiodifusión; 5) e intimidación directa a periodistas y propietarios de empresas mediáticas (2000, pp.211-212). Como resultado de los mecanismos disciplinarios, los productos informativos son, bajo esta mirada, susceptibles de ser favorables al gobierno de turno.

A lo largo del siglo XXI, gran parte de los medios de comunicación de alcance nacional no ocultó sus preferencias políticas en los meses anteriores a las elecciones generales, fue complaciente con el candidato que mejor representaba las ambiciones del empresariado y atacó abiertamente a los adversarios de este proyecto de clase. Acebedo advierte que el comportamiento de los grupos mediáticos sitúa al Perú en “una especie de tiempo cíclico” que amenaza con extenderse más allá de las fronteras electorales (2011, pp.27-29). Puesto que los poderes

económicos son actores políticos racionales, persiguen la maximización del beneficio y, por tanto, despliegan estrategias que tienen por objetivo dificultar la implementación de políticas públicas que atenten contra sus intereses. En 1990 Vargas Llosa, candidato que obtuvo la confianza de la mayoría de los medios de comunicación locales, se posicionó “como el defensor de las libertades económicas y de la propiedad privada”; papel que luego desempeñaron Lourdes Flores y Pedro Pablo Kuczynski en 2006 y 2011, respectivamente (Acebedo, 2011, pp.27-28). El candidato que es elogiado por los grupos mediáticos no siempre obtiene los votos necesarios para participar en la segunda vuelta electoral. Cuando esto sucede, los medios patrocinan al candidato que mejor satisface los intereses del accionariado. Por consiguiente, las organizaciones mediáticas –sobre todo en escenarios decisivos, como son las elecciones presidenciales– no son imparciales: la ilusión, la ficción de la neutralidad es desenmascarada ante el temor que produce la imaginación de un futuro adverso. “El tema central de la campaña [presidencial] se resumía en la siguiente idea: el Perú ha crecido sostenidamente, se han generado más empleos y oportunidades; por lo tanto no hay que permitir que el país se detenga”, asevera Acebedo sobre las elecciones del año 2011 (2011, p.29). Agrega que a los actores políticos que respaldaron a Keiko Fujimori en la segunda vuelta se les brindó más espacio en los medios de comunicación que a los actores que respaldaron a Ollanta Humala, con el propósito de invertir la situación desventajosa en que se encontraba la candidata. Es decir, en la práctica los medios funcionaron como una suerte de tribuna desde la cual se vitoreó de manera constante a la lideresa fujimorista. No obstante, Fujimori fue derrotada en las ánforas.

### 2.3 CONFLICTOS INTERNOS

Por último, la literatura estudia el impacto que los diferentes actores mediáticos ejercen sobre los productos periodísticos. Los investigadores que constituyen este grupo no ignoran las presiones que son generadas por actores no mediáticos, pero reconocen que en los medios de comunicación hay tensiones internas. En definitiva, estos no son percibidos como entes unívocos. En el estudio de la lógica subyacente a la toma de decisiones, los investigadores se han preguntado cómo los medios de comunicación manejan el pluralismo y qué determina que unas opiniones prevalezcan (y sean plasmadas en el producto que estará a disposición de los potenciales consumidores). Bajo esta óptica, el conflicto interno adquiere un espacio central. En palabras de Borrat:

Percibir al periódico como actor del sistema político es considerarlo como un actor social puesto en relaciones de conflicto con otros actores y especializado en la producción y la comunicación pública de relatos y comentarios acerca de los conflictos existentes entre actores [...]. Como grupo de interés, puede ser *participante* directo de conflictos internos, de conflictos con sus pares y con los otros medios de comunicación de masas y de conflictos con cualquier otro actor social (1989, p.69).

Borrat identifica tres niveles de involucración: extra, inter e intra. El nivel de involucración incide en la percepción que los sujetos tienen del medio de comunicación, que puede transmitir información sobre conflictos en los que no está involucrado (nivel extra); entrar en conflicto con otros actores del sistema social (nivel inter); y enfrentar conflictos internos (nivel intra) (Borrat, 1989, pp.69-70). El conflicto a nivel intra en el caso del diario El Comercio ha sido estudiado por el politólogo José Alejandro Godoy. En “El Comercio y la política peruana del siglo XXI. Pugnas entre liberales y conservadores detrás de las portadas” –libro que ha servido de base para la elaboración de la presente investigación–, describe los enfrentamientos ideológicos entre la facción liberal y la facción conservadora desde 1999 hasta 2016.

Godoy explica cuáles son los actores mediáticos que participan en la definición de la línea editorial de El Comercio y qué funciones cumplen. El director periodístico, o quien en la práctica desempeñe este cargo, es protagonista en el proceso de elaboración de productos discursivos. En palabras de Godoy, el director “brinda contenido cotidiano a la línea editorial de un medio de comunicación y emite la última palabra sobre los editoriales, titulares y noticias que aparecerán ante el público” (2019, p.346). Conduce la nave hacia un destino determinado, delega funciones y supervisa las actividades de la tripulación. “Determina la publicación de una noticia, el espacio que se brinda, la importancia de una investigación, así como si se pronuncia editorialmente sobre un tópico y en qué tono” (Godoy, 2019, p.346). El director es, por lo tanto, un actor central en el establecimiento de la agenda y la construcción de esquemas de interpretación de la realidad. No obstante, los periodistas (así como otros actores mediáticos cuyas funciones son detalladas a continuación) participan en la elaboración de productos periodísticos. Habría que investigar (en cada caso) cuál es el grado de autonomía e influencia de los periodistas en la redacción.

Los accionistas o propietarios de los medios de comunicación, como se ha observado anteriormente, tienen intereses económicos, motivo por el cual participan en la elaboración del producto periodístico. Además de los intereses empresariales, estos actores “cuentan con una posición política, económica y social, así como con amigos poderosos a los que escuchan” (Godoy, 2019, p.350). En consecuencia, los accionistas pueden ser portadores de intereses externos que no son necesariamente económicos. Sin embargo, como sostiene Fernando J. Ruiz, hay una relación inversa entre la intervención de los propietarios en la redacción y la profesionalización de los empleados, hecho que repercute en la calidad del producto (Godoy, 2019, p.350). Dicho de otro modo, la autonomía de la redacción se traduce en un contenido de mayor calidad. A mayor autonomía, menores son las presiones externas, económicas o políticas, sobre el producto final. Ahora bien, cabe preguntarse cuán autónoma puede ser la redacción en escenarios críticos, que ponen en peligro los intereses materiales de los propietarios y los actores no mediáticos que tienen capacidad de influencia sobre los medios de comunicación). Hay, sin embargo, condiciones internas que

limitan el poder de los accionistas sobre la redacción. “La dispersión accionarial determina que el poder del directorio y la Junta General de Accionistas sea menor a la que tendría en otras circunstancias, dada la necesidad de consensos entre facciones familiares que han tenido posturas encontradas”, señala Godoy sobre el caso de El Comercio (2019, p.351). Entonces, la composición empresarial determina el (potencial) grado de influencia del accionariado sobre la línea editorial, especialmente cuando hay discrepancias ideológicas. Godoy sostiene, además, que en el caso de El Comercio los editores, si bien no desempeñan un papel protagónico en la construcción de la línea editorial, pueden producir un impacto en el contenido político del diario, pues “influyen en afianzar o modular posiciones” (2019, pp.352-354).

En “Suma y resta de la realidad: Medios de comunicación y elecciones generales 2000 en el Perú”, la periodista Jacqueline Fowks brinda un panorama del control que el gobierno de Alberto Fujimori ejerció sobre la prensa durante el proceso electoral del año 2000. En la década de 1990, el conflicto entre el gobierno de Alberto Fujimori y los medios de comunicación desembocó en la comisión de graves atentados a la libertad de prensa. A partir de 1998, el ataque a políticos de oposición y personajes que eran críticos con el gobierno se intensificó. Irrumpieron en escena nuevos diarios: El Chato, El Tío, Diario Más, El Men, Conclusión, entre otros; y, en sincronía con los periódicos populares que habían ingresado al mercado antes de 1998, se consagraron a la publicación de contenido político difamatorio (Fowks, 2000, pp.66-70). Hasta 1998 la prensa ‘chicha’ había publicado principalmente información de crímenes y espectáculos, motivo por el cual es lícito hablar de un punto de inflexión en la relación entre el poder político gubernamental y la prensa escrita. Fowks ofrece información sobre la composición empresarial de diferentes medios de comunicación en el año 2000 (Fowks, 2000, pp.50-65). Godoy señala que el estudio de Fowks reconoce las diferentes facciones que en aquel entonces componían el diario El Comercio (2019, pp.28-29).

### 3. CONCLUSIONES

En síntesis, las investigaciones que exploran la relación entre medios de comunicación y actividad política reconocen que en las democracias realmente existentes las lógicas del mercado ejercen influencia sobre el producto informativo. Los propietarios de los medios de comunicación y otros actores del sector privado —los anunciantes, por ejemplo— tienen intereses económicos y políticos, razón por la cual los contenidos que son producidos reflejan (en mayor o menor medida) el proyecto político-empresarial de grupos de interés. De igual modo, el poder político, a través de mecanismos sutiles, puede condicionar el comportamiento de los medios informativos. Por otro lado, hay estudios que proponen pensar el proceso de producción de información como un ejercicio en el que la audiencia/la ciudadanía desempeña un papel reactivo. Asimismo, inciden en que durante el proceso electoral los candidatos, a través de diferentes mecanismos, ejercen un efecto sobre los contenidos mediáticos. Por último, la literatura estudia los conflictos internos y el grado de autonomía de los actores que componen los medios de comunicación como variables explicativas del comportamiento público. A la luz de lo anterior, se concluye que algunos estudios conciben el proceso de producción de contenidos como un ejercicio en el que participa una pluralidad de actores del sistema social y, en el caso del tercer cuerpo de investigaciones, los diferentes componentes de los medios de comunicación. Otros estudios, en cambio, sostienen que en el proceso de construcción de la noticia interviene un número reducido de actores: el poder económico —que incluye a los propietarios de los medios de comunicación— y el poder político. Se ha visto, además, que las organizaciones mediáticas pueden ser partidistas o “de referencia”.

El presente trabajo de investigación versa sobre la relación entre medios de comunicación, específicamente medios impresos, y opciones políticas durante el proceso electoral 2021. La pregunta que se busca responder es la siguiente: ¿Qué explica el comportamiento político de cinco diarios entre el 22 de marzo y el 07 de junio de 2021? Fueron seleccionados diarios pertenecientes a diferentes grupos mediáticos y, se hipotetiza, con líneas editoriales

desemejantes, a saber: El Comercio, La República, Diario Uno, La Razón y Expreso. El espacio temporal de estudio se extiende desde el día posterior al debate organizado por América Televisión entre cinco candidatos a la presidencia de la República y que fue bautizado como el Debate Definitivo, y el día siguiente al balotaje. Es decir, el estudio comprende las tres últimas semanas antes de los comicios del 11 de abril y las ocho semanas subsiguientes.

La investigación sobre las variables explicativas del comportamiento político de los medios impresos es, a todas luces, relevante. Si bien en los últimos años ha habido un auge de los medios de comunicación digitales debido a la expansión del acceso a Internet y la consiguiente disminución de las barreras de entrada al mercado informativo, en el Perú los medios tradicionales continúan siendo fuentes de información relevantes. Una encuesta realizada por Ipsos en 2019 reveló que, en promedio, los encuestados consumían dos horas y catorce minutos semanales de contenido publicado en periódicos impresos (Ipsos, 2019). Asimismo, un estudio de mercado conducido por CPI en 2016 concluyó que en Lima Metropolitana el diario El Comercio contaba con 1'143.700 lectores semanales; La República, 336.900; La Razón, 91.000; Diario Uno, 90.400; y Expreso, 88.700 (CPI, 2017). Si bien estos resultados corresponden a estudios llevados a cabo antes de la emergencia sanitaria y la lectoría de periódicos impresos puede haber variado sustancialmente, el objetivo de esta investigación es independiente del alcance de los diarios seleccionados.

En los meses anteriores a la Segunda Elección Presidencial 2021, los medios de comunicación locales —si bien en su mayoría respaldaron a Fujimori— no tuvieron un comportamiento homogéneo; y, en algunos casos, este disonó con el comportamiento que exhibieron antes de la celebración de las elecciones generales. Los casos de América Televisión y Canal N son paradigmáticos. El 23 de abril, por decisión del Directorio de la Compañía Peruana de Radiodifusión la Directora de América Noticias y Canal N, Clara Elvira Ospina, fue separada del cargo. Ingresó entonces Gilberto Hume. Este suceso se produjo luego —días después— de que se conociera el pase de Pedro Castillo y Keiko Fujimori a la segunda vuelta electoral. El 08 de junio, a manera de epílogo, una serie de periodistas del programa Cuarto Poder y América

Noticias optaron por renunciar debido a la disconformidad con la línea editorial que estos canales habían adoptado y el despido de la productora general de América Noticias Edición Central, Carola Miranda, y el productor periodístico de Canal N, Carlos Fonseca, por el envío de una carta al directorio de América Televisión y Canal N en la que expresaban preocupación por la manera como estos dos medios de comunicación habían transmitido la información de la campaña electoral. Cabe agregar que el Grupo El Comercio es el accionista mayoritario de América Televisión.

Ante esta situación se propone estudiar qué explica el comportamiento político de cinco diarios locales, pertenecientes a diferentes grupos editoriales. En algunos casos, se trata de medios partidistas; en otros, de medios de referencia que, sin embargo, optaron por respaldar a uno de los candidatos. La relevancia de una investigación de este tipo se explica no solo por la escasez de estudios sobre el tema en cuestión que tengan en consideración el papel que pueden ejercer actores mediáticos y actores del sistema social, sino también por el contexto de alta polarización y baja tolerancia política.

#### 4. BIBLIOGRAFÍA

Acebedo, J. (2011). Los medios de comunicación en la campaña electoral. *Revista Quehacer*, (182), pp.24-29.

Alonso, P. (2016). Peruvian Infotainment: From Fujimori's Media Dictatorship to Democracy's Satire. *Bulletin of Latin American Research*, 35(2), pp.210-224.

Althusser, L. (2003). Ideología y Aparatos Ideológicos del Estado. En S. Zizek (Comp.), *Ideología: Un mapa de la cuestión* (pp.115-156). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Arrunátegui, C. (2010). Ideología y prensa escrita en el Perú: el caso Bagua. *Lexis*, 34(2), pp.353-368.

Borrat, H. (1989). El periódico, actor del sistema político. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (12), pp.67-80.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública s.a.c. (2017). *Estudio de lectoría de diarios en Lima y 15 principales ciudades 2016*. Recuperado de [https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/LectoriaDiarios\\_2016.pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/LectoriaDiarios_2016.pdf)

Cueva, C. (2017). El debate en debate. En F. Tuesta (Ed.), *Perú: elecciones 2016 un país dividido y un resultado inesperado* (pp.211-230). Lima: Fondo Editorial PUCP.

Fowks, J. (2000). *Suma y resta de la realidad: Medios de comunicación y elecciones generales 2000 en el Perú*. Lima: Fundación Friedrich Ebert.

García Llorens, M. (2010). El discurso del perro del hortelano y las articulaciones actuales entre política y medios de comunicación. En G. Portocarrero, J. C. Ubilluz & V. Vich (Eds.), *Cultura política en el Perú: tradición autoritaria y democratización anómica* (pp.127-142). Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.

Godoy Mejía, J. A. (2019). *El Comercio y la política peruana del siglo XXI: Pugnas entre liberales y conservadores detrás de las portadas*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Herman, E. D., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Nueva York: Pantheon Books.

Ipsos. (2019). *El 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/el-55-del-tiempo-de-consumo-aun-ocurre-en-medios-tradicionales>

Kanashiro, L. (2017). Cierres de campaña y el discurso de los candidatos. En F. Tuesta (Ed.), *Perú: elecciones 2016 un país dividido y un resultado inesperado* (pp.179-210). Lima: Fondo Editorial PUCP. Recuperado de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/174240>

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.

Mendoza Michilot, M. (2019). *Proceso electoral 2016: prensa peruana y redes sociales*. Lima: Universidad de Lima. Fondo Editorial. Recuperado de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10169>

Mendoza Michilot, M. (2016). *100 años de periodismo en el Perú: 1900-1948*. Lima: Universidad de Lima. Fondo Editorial. Recuperado de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10745>

Mendoza Michilot, M. (2016). *100 años de periodismo en el Perú: 1949-2000*. Lima: Universidad de Lima. Fondo Editorial. Recuperado de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10722>

Pedraglio, S. (2008). Los medios en campaña o el amotinamiento de los electores: Perú, elecciones presidenciales 2006. *Contratexto*, (16), 13-39. Recuperado de <http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/781/753>

Rospigliosi, F. (2000). El papel de los medios de comunicación social en el fortalecimiento de una sociedad democrática. En J. Mariezcurrena (Ed.), *Estudios básicos de derechos humanos* (Tomo X, pp.193-217). San José: Instituto Interamericano de Derechos Humanos.

Van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and Power*. Nueva York: Palgrave Macmillan.