

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN**



**Análisis discursivo de la Central del diario  
Correo en las elecciones presidenciales 2011**

Tesis para optar el Título de Licenciado en Periodismo que  
presenta el Bachiller:

**ANDRÉ JONATHAN SUÁREZ PAREDES**

**NOMBRE DEL ASESOR: Rolando Pérez**

**Lima, 2013**

## Índice

Resumen (abstract) .....	i
Presentación .....	ii
<b>1. Introducción</b>	
1.1 Partidos políticos y los medios de comunicación .....	6
1.2 Contexto de las elecciones municipales 2011 .....	8
1.3 Contexto de las elecciones presidenciales 2011 .....	9
1.4 Características de la Central .....	10
1.5 El análisis discursivo .....	11
1.6 Aporte del estudio .....	13
1.7 Pregunta general de investigación .....	13
1.8 Objetivo central .....	14
1.9 Hipótesis .....	14
<b>2. Marco teórico</b>	
2.1 Qué se entiende por periodismo .....	16
2.2 La línea editorial: ¿Una ideología implícita? .....	21
2.3 El mensaje periodístico .....	25
2.4 Tratamiento a la información y la noticia .....	29
2.5 ¿Qué se entiende por tendenciosidad? .....	31
2.6 Sobre la información y la desinformación .....	32
2.7 Proceso electoral y la prensa .....	34
2.8 La Central del diario Correo .....	39
<b>3. Programa metodológico</b>	
3.1 Tipo de estudio .....	45
3.2 Corpus .....	46
3.3 Análisis discursivo de Van Dijk .....	46
3.4 Técnica de recolección de datos .....	48
3.5 Conceptos contenidos en las hipótesis .....	50
<b>4. Informe de la muestra</b>	
4.1 Descripción de la muestra .....	53
4.1.1 Abril .....	53
4.1.2 Mayo .....	57
4.1.3 Junio .....	62
<b>5. Aplicación de la herramienta</b>	
5.1 Flash electoral - 11 de abril .....	64
5.2 Fuerza 2011 ganó en 6 regiones - 12 de abril .....	64
5.3 Ayer odio...¿Hoy amor? - 15 de abril .....	66
5.4 Ollanta y los primeros en subirse al coche - 19 de abril .....	67
5.5 Fondos de 5 millones de peruanos en riesgo - 20 de abril .....	69
5.6 Ollanta Humala creará empresa estatal de comunicaciones - 25 de abril .....	71
5.7 Un plan de cine-terror - 28 de abril .....	72
5.8 La apuesta de continuar con el modelo - 29 de abril .....	74

5.9 Un cambio de camiseta que implica 40 mil reflexiones - 2 de mayo .....	75
5.10 Él baja, ella sube - 5 de mayo .....	77
5.11 Gana Perú en agresión a Althaus - 9 de mayo .....	77
5.12 E-mail clave confirma vínculo Chávez-Humala - 12 de mayo.....	79
5.13 No para de insultar a su rival - 16 de mayo .....	81
5.14 Conozca al titiritero de Ollanta - 17 de mayo.....	82
5.15 Ollanta jura ante Mario Vargas Llosa - 20 de mayo.....	84
5.16 Fuerza 2011 firma Acuerdo Nacional - 24 de mayo.....	85
5.17 El pensamiento Ollanta sobre Sendero - 25 de mayo .....	87
5.18 Keiko lució más “canchera” en el debate - 30 de mayo .....	88
5.19 Hugo Chávez financia actual campaña de Ollanta - 2 de junio .....	90
5.20 “Dinero va en avión a La Paz y de allí pasa a la frontera” - 3 de junio.....	91
<b>6. Presentación analítica de los resultados</b>	
6.1 Fuentes anónimas y “acontecimientos previos” .....	93
6.2 La pedagogía política.....	96
6.3 Caracterización de los personajes .....	98
6.4 Desacreditación y legitimidad .....	100
6.5 Activismo político como noticia.....	102
6.6 Expectativas y evaluaciones de la Central.....	104
6.7 La minimización de los hechos.....	106
6.8 Los informadores no contingentes.....	109
<b>7. Conclusiones</b>	
7.1 Credibilidad en medio de la ideología .....	113
7.2 ¿Correo es un diario derechista? .....	114
7.3 Periodismo como reductor de complejidad .....	116
7.4 Modelos de manipulación.....	117
7.5 Legitimador en plena lucha de intereses.....	118
Bibliografía .....	120
Anexos .....	124

## **Resumen (abstract)**

El diario Correo es uno de los medios escritos que jugó un rol político clave en los últimos procesos electorales en el Perú, incidiendo desde su línea editorial en la legitimidad de determinadas propuestas o liderazgos políticos fines a su postura ideológica. El debate y la tensión entre distintas esferas sociales hicieron que las informaciones de Correo tengan características únicas que ponen en debate el ideal de imparcialidad periodística. La investigación, por lo tanto, de la sección Central del periódico gira en un entorno socialmente agresivo que estuvo en busca de noticias que promuevan el voto informado en beneficio de la democracia.



## Presentación

El presente ensayo se basa en un análisis discursivo de texto periodístico, por lo que en primer término se requirió de un análisis sobre qué efectivamente es periodismo, hasta el sistema de la construcción de la noticia. Este es un largo paréntesis para ingresar de lleno en lo que es la actuación de la prensa en tiempos electorales: momentos decisivos para los grupos de poder que se enfrentan por el devenir de las políticas estatales.

Luego de este largo proceso de construir una base teórica para la actuación de la prensa -oficio sumamente empírico-, se debió crearse una serie de bienes categóricos del periodismo. Esto brindaría herramientas para sostener qué efectivamente hace el periodismo en momentos que la tensión social hace que la comunidad necesite mayor información de su sociedad. Este fue un primer paso para analizar el objeto de estudio: la Central del diario Correo durante la segunda vuelta presidencial.

La Central tuvo un papel predominante en sus ediciones durante las elecciones municipales 2010, pues en dicha sección se acusó a los candidatos opositores a la línea editorial del diario como extremistas y radicales. Bajo esta base histórica, la Central cuenta con una gama de elementos y categorías para su proceso de información, muy ligado con la línea editorial de la empresa.

Ante estas prácticas del diario en comparación con las viejas máximas del periodismo, el análisis discursivo de Teun Van Dijk al texto periodístico es fundamental para comprender las unidades constitutivas de la noticia. De esta forma, un análisis temático y conceptual de dichas unidades brindaría una base discursiva para argumentar las actitudes de sus publicaciones, así como la intencionalidad del mensaje, caracterizada por la tendenciosidad del mensaje periodístico.

Dichas posibilidades, donde el mensaje periodístico se mezcla con las intenciones partidarias indirectamente, hacen que la investigación discursiva de la Central sea una prueba concreta de cómo teorizar el resultado de una práctica constante.

## 1. Introducción

Las elecciones políticas para la designación de nuestros gobernantes implican un flujo de intereses en juego. Esto se debe a que varios grupos de poder, desde los grandes empresarios hasta partidos políticos tradicionales, desean posicionarse dentro de la estructura política estatal para la ejecución de sus planes de gobierno o modelos económicos que vayan acorde con sus intereses, bajo el concepto de “bien común” para la ciudadanía.

Ante la variedad de propuestas para un mejor gobierno, se incrementa la tensión por atraer el voto ciudadano, lo que se traduce en campañas electorales en busca de atraer mayores adeptos a sus intereses. Héctor Mujica lo explica cuando trata el tema de la opinión pública.

Si la opinión pública significa la respuesta de las personas, es decir la aprobación, la imprevisión o la indiferencia a los problemas políticos y sociales controvertibles (objeto de los candidatos electorales), el problema que se plantea a las grandes potencias es la adhesión de la opinión pública a su línea política a su conducta como Estado<sup>1</sup>.

En este sentido, las campañas electorales buscan informar al ciudadano para atraer su atención y persuadirlo a que escoja a un determinado candidato, pues prosperará situación económica y social. Para cumplir dicha persuasión, las campañas electorales cuentan con varias estrategias para cautivar al voto indeciso, como, por ejemplo, la tergiversación de la verdad sobre un candidato o la exageración de propuestas populistas para una atracción mediática.

### 1.1 Partidos políticos y los medios de comunicación

Mientras los partidos políticos ejercen su poder de convencimiento al electorado, los medios de comunicación forman parte de este juego, pero de modo ambiguo. Por una parte, basándose en los principios básicos del marketing político, los partidos utilizan a los medios de comunicación como una herramienta de difusión para el mensaje político, como sucede con los avisos contratados en la televisión.

---

<sup>1</sup> MUJICA, Héctor. *El imperio de la noticia*. Caracas: Avance, 1967

Existe una segunda parte que corresponde a la prensa política informativa, que se desarrolla profesionalmente bajo una máxima: el propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismo.<sup>2</sup> Esta es una máxima que rige, obviamente, en el quehacer periodístico estrechamente ligado con la línea editorial y valores que los medios defienden.

En este encuentro con la prensa informativa, las campañas políticas cuentan con un departamento especializado de imagen. Los jefes de prensa partidarios, que usualmente son experimentados periodistas en retiro, son quienes manejan la relación pública entre el candidato, plan de gobierno o ideología ante los medios de comunicación. Y dicho “manejo” de los jefes de prensa puede resumirse desde la primicia de un futuro mitin partidario hasta obsequios a periodistas que favorecen a su candidato.

Las campañas electorales, en resumen, cuentan con un accionar sistematizado desde el partido para su posicionamiento en el mercado electoral, donde su vínculo con la prensa cotidiana es importante para el éxito de la campaña. Por otro lado, no debe responsabilizarse únicamente a las campañas electorales como hacedoras de informaciones para la prensa, pues la línea editorial, en palabras de Miguel Bastenier, también mella categóricamente en la tendencia política de un medio.

El editorial no es más que un análisis que va más allá del intento de desvelar por qué pasan las cosas que pasan, para comunicar al lector lo que está bien y lo que está mal, aquello lo que se opone o apoya a la publicación [...] El editorial tendrá que demostrar capacidades analíticas, información en ocasiones privilegiada, familiaridad con el asunto, todas ellas características del análisis<sup>3</sup>.

En este sentido, las campañas políticas cuentan con un factor determinante para su accionar, porque la prensa cuenta con un directiva propia que determinará su comportamiento en los procesos electorales. Sin embargo, también sucede que la línea

---

<sup>2</sup> KOVACH, Bill. *Los elementos del periodismo*. Madrid: El País, 2003

<sup>3</sup> BASTENIER, Miguel. *El blanco móvil*. Madrid: El País, 2001

editorial corresponde a la política partidaria.

## 1.2 Contexto de las elecciones municipales 2011

Antes de ingresar a una breve descripción del contexto social y político de la segunda vuelta electoral presidencial, debemos considerar un ambiente muy parecido: las últimas elecciones municipales de Lima. Recordemos que dicha contienda se cerró en únicamente dos candidatas: Lourdes Flores, por el Partido Popular Cristiano, y Susana Villarán, por Fuerza Social. Esos comicios se caracterizaron por cierto maniqueísmo político, pues las dos candidatas fueron identificadas con modelos políticos contrarios para la opinión pública: Flores fue reconocida como la política de derecha; y Villarán, de la izquierda.

Este contexto parcializó a la prensa escrita. Por ejemplo, Perú.<sup>21</sup>, Expreso, El Comercio y Correo apoyaron a la candidatura de Flores con información en primeras planas sobre su prematuro ascenso en las encuestas de intención de voto, así como informaciones perjudiciales de su competidora al sindicarla como radical de izquierda o su relación con los sindicatos de trabajadores. Entre los diarios opositores a Villarán, destaca el diario Correo que publicó tanta información acusatoria contra ella, que provocó las reacciones de los líderes de opinión pública. Esto debido precisamente a la índole tendenciosa de la información.

Un ejemplo de dicha tendenciosidad fue vincular a Villarán con el grupo terrorista Sendero Luminoso, debido a que en varios anuncios publicitarios apareció con el puño izquierdo en alto, tal como lo hizo el líder senderista Abimael Guzmán en sus pinturas terroristas. La información fue publicada en la sección Central del diario y las reacciones no se hicieron esperar: Fuerza Social organizó una conferencia de prensa para desmentir la información, mientras Flores reincidía en evidenciar el pasado izquierdista de Villarán.

La Central del diario continuó publicando información igual de tendenciosa, como, por ejemplo, las declaraciones de Pedro Pablo Pedro Pablo Kuczynski al señalar que la elección de Villarán como alcaldesa sería un peligro a la estabilidad económica de la capital. Del mismo modo sucedió al publicar las acusaciones de Flores contra Villarán durante el debate municipal realizado en la Biblioteca Nacional. Flores afirmó que Villarán asistió a una reunión internacional de izquierdistas en Inglaterra, donde



fueron agentes senderistas y extremistas de izquierda.

### **1.3 Contexto de las elecciones presidenciales 2011**

Abordando de lleno la situación sociopolítica en la segunda vuelta electoral para una mejor comprensión del contexto en la investigación, muchas características de la prensa local en los comicios municipales se repitieron en un panorama entre dos candidatos únicos al sillón presidencial: Keiko Fujimori por el partido Fuerza 2011 y Ollanta Humala por Gana Perú.

La dicotomía entre la derecha y la izquierda se repite en un conflicto nuevamente basado en la historia política de cada candidato. Principales portadas e investigaciones de la prensa local, entre ellas Correo, destacaron la posibilidad de un futuro indulto a Alberto Fujimori, ex presidente sentenciado por violación de Derechos Humanos, en caso de que Keiko ganase las comicios, o la temible estatización de un eventual gobierno nacionalista que recibió dinero de Venezuela como una supuesta expansión del chavismo en Latinoamérica en el 2006. Esta situación conllevó a la estigmatización de las dos figuras políticas basada en la línea económica del país, pues la segunda vuelta del 2011 recordó la situación del 2006, cuando el aprista Alan García venció a Humala asegurando las riendas del crecimiento a través del libre mercado.

Al paralelo de esta situación, los partidos que quedaron excluidos de la segunda parte de la contienda -Perú Posible y Alianza por el Gran Cambio- se sumaron a las filas de Gana Perú para evitar el regreso del fujimorismo al poder como en los años noventa. Esta estrategia partidaria acontecida días después de los primeros reportes de la Oficina Nacional de Procesos Electorales generó un ambiente politizado en el que se mezcló diferencias políticas muy arraigadas con el objetivo del bien común. Cómo olvidar, por ejemplo, a Pedro Pablo Pedro Pablo Kuczynski cuando calificó de “irresponsables” a quienes decidan votar viciado en las elecciones y pidió a sus partidarios que voten por Keiko Fujimori. El solo hecho de condenar la libre decisión del voto viciado, sea cual fuese el motivo, exhibe un clima que vulneró el derecho de las minorías por no dar la razón a un partido que no representa sus ideales de gobierno desde los inicios de la campaña.

El activismo de la población civil, así como la participación de principales

figuras públicas, se sumó al escenario sociopolítico de la segunda vuelta en un conflicto de intereses con los medios de comunicación. La cobertura de manifestaciones públicas mostraba una reacción de los votantes en reclamo de mayor imparcialidad de la prensa. En una marcha realizada por el colectivo Coordinadora Nacional de Derechos Humanos en Jesús María a puertas de las elecciones, un grupo de activistas insultaron a la prensa durante una transmisión en vivo de Canal N llamándola “basura” y “parcializada”. Las declaraciones de un vocero de la organización reveló detalles dentro del medio televisivo, como el despido de la ex productora general Patricia Montero, quien declaró en una entrevista al diario La República que la decisión fue motivada por haber “humanizado a Humala y por lo tanto de haber contribuido en su triunfo en la primera vuelta”.

Este no resultó el único caso de movidas editoriales para mejorar la direccionalidad de la información. El despido de la directora periodística de América Televisión, Laura Puertas, y la renuncia del productor general de prensa Hugo Coya acabaron por tensar la imagen de la prensa al punto de una agresividad colectiva de la sociedad civil. Ni hablar, por ejemplo, de la renuncia de Mario Vargas Llosa a seguir escribiendo su columna “Piedra de toque” en el diario El Comercio por culpa de su parcialidad contra Humala, por lo que decidió colaborar con la competencia, La República.

La azarosa situación sociopolítica electoral de la segunda vuelta también se vio caracterizada por la excesiva anticipación de lo que podría ocurrir en caso de que Humala sea presidente. Relacionar, por ejemplo, en el diario Gestión del Grupo El Comercio, la subida del dólar debido a que las encuestas daban como favorito a Humala fue una prueba del temor, no basado únicamente en el pasado, sino proyectado según los planes de gobierno, documentos que fueron analizados hasta el hartazgo para supuestamente traducir la información para el público objetivo de los medios.

#### **1.4 Características de la Central**

Esta actuación a lo largo de la campaña electoral presidencial da por entendido que la Central forma parte de la línea editorial -muy aparte de la carta del director-, en la que a través de una labor periodística se busca argumentar, revelar y descifrar una realidad para la ciudadanía que está por elegir a sus representantes.

Lo que debe entenderse por una labor periodística dentro de la Central es que esta cuenta con información especializada, más desarrollada que una nota común; sin embargo, no deja de cumplir con su deber democratizador: brindar información para un correcto ejercicio ciudadano, aunque esté sujeto a un concepto de “lo bueno” según la línea editorial.

En términos de Bastenier, los análisis periodísticos, artículos y los reportajes son un género diferenciado al “género seco”, que se limita a la labor netamente informativa diaria, por lo que generalmente no mella con la línea editorial<sup>4</sup>. Por ejemplo, un accidente vehicular no necesariamente afecta a la editorial como lo podría hacer una investigación a parlamentarios del partido de turno, que no tienen mayoría en el congreso para una gobernabilidad sostenible.

Entonces, la Central se caracteriza por ser ocasionalmente investigaciones, informes o análisis periodísticos de un hecho noticioso, vinculado con la “cosa pública”; es decir, con todo aquello que compromete al bien de la colectividad, pero bajo conceptos de la línea editorial. Cabe puntualizar que dichas investigaciones e informes pertenecen al género investigativo de revelación, por lo que se vincula con la editorial, a partir de una serie de características afines, como el compromiso con informaciones privilegiadas que determinarán qué es lo que la ciudadanía debe saber.

Durante el proceso electoral, la línea editorial se interesa elementalmente de una candidatura o propuesta política que un candidato promueva en campaña, pero de manera inversa: en vez de mostrar primeras planas o informaciones a favor de un candidato, muestra su favoritismo investigando a la competencia. De esta manera, el ejercicio periodístico apuesta por una imparcialidad, pero que es producto de una información dirigida.

### **1.5 El análisis discursivo**

Estos eventos acontecidos en las elecciones, en las que la Central figuró como un “mostrador” de verdades para un mejor gobierno ciudadano según estándares editoriales, hacen de la sección materia elemental para el análisis discursivo de Van Dijk. Dicho análisis se acopla a un ambiente tenso de la segunda vuelta que generó un descontento generalizado contra la prensa, pues se basa en el estudio de las estructuras

---

<sup>4</sup> *Ibíd.*

discursivas para comprender un contexto único de las publicaciones. En otras palabras, las circunstancias no deberían formar prejuicios contra la prensa, sino aislar lo textual para recién dar un panorama de la línea editorial en momentos determinados.

La República, por ejemplo, que para el público informó a favor de Ollanta Humala a diferencia de El Comercio, tuvo un papel estigmatizado por los lectores debido al ambiente político, cuando realmente el medio también contaba con investigaciones imparciales contra el candidato nacionalista.

La herramienta ayudará a diseccionar los textos elegidos para identificar las estrategias discursivas de la línea editorial en las informaciones que difunde bajo un velo de imparcialidad. Para este fin, como se desarrollará más adelante, Van Dijk utiliza un sistema de macrorreglas y categorías jerarquizadas con el objetivo de hacer cada texto un mapa semántico para interpretarlo en un contexto sociopolítico.

La relevancia de la investigación, por lo tanto, para el contexto social y político del periodo examinado es la aplicación de un instrumento para enfriar los prejuicios de los lectores politizados en una etapa decisiva para el país. Obviamente, el análisis no ayudará a los votantes a elegir al mejor presidente del Perú, pero sí identificar los discursos de cada medio según las líneas editoriales, lo que brinda mayor argumento y entendimiento para la lectoría nacional.

Un fenómeno acontecido en la segunda vuelta fue que la correspondencia entre el lector y la línea editorial diluía todo espíritu crítico sobre las informaciones. Bastaba, por ejemplo, mencionar qué diario leyó uno para ser inmediatamente estigmatizado, sin dejar chance a los argumentos de las informaciones consumidas. En el peor de los casos, hasta se adivinaba por quién se iba a votar si revelabas qué medio consumías durante el periodo electoral. El problema de esta situación es no dar una oportunidad siquiera a la información constatable para hallar data dura en medio de la línea editorial.

Entonces, la investigación destaca en el ambiente sociopolítico de la segunda vuelta por aproximar las informaciones reales que constituyen la noticia, entendida como un producto manipulado por la línea editorial, para una mejor calificación de los medios consumidos y esfuerzo de los lectores que desconocen su papel como agente de cambio en la calidad de la oferta periodística basada en la demanda crítica.

## 1.6 Aporte del estudio

La investigación contribuirá a las Comunicaciones en una metodología para el análisis de futuros diarios a investigadores interesados en describir la línea editorial o la persuasión implícita del texto periodístico. La metodología facilitaría una mayor lectura crítica de la prensa, ya que analizar un discurso que se autodefine como transparente, informativo e imparcial, sería un avance para la redacción y profesionalización periodística.

En este aspecto, podría descubrirse posiblemente “la información dirigida” de los medios de comunicación; es decir, de aquella información filtrada para beneficios de terceras personas sin faltar a la verdad. Daniel Santoro denomina a dicha información producto de las “filtraciones dirigidas”, donde los políticos se encargan de montar una serie de informaciones limitadas a un solo ángulo de la realidad, que beneficie a sus intereses<sup>5</sup>.

De esta manera dicho fenómeno podría ser evidenciado a lo largo de las notas centrales, donde supuestamente se exponen las informaciones más trabajadas, lo que implícitamente dan una cuota de veracidad editorial. Y como sucede algunas veces, dicha veracidad implícita del trabajo periodístico es la fachada para filtrar informaciones supuestamente verdaderas.

Otra importancia es la realización de un análisis discursivo de un objeto aún sumido en la práctica, lo que brindaría un diagnóstico editorial y redaccional de la prensa actual. Dicho diagnóstico sería una base para el desarrollo de futuras investigaciones o para el análisis de un registro de comportamiento de la prensa nacional. Más aún, hasta el momento, el diario Correo aún no es objeto de estudio académico según la bibliografía encontrada, por lo que sería un primer avance para los futuros teóricos del periodismo nacional sobre el conocido periódico.

## 1.7 Pregunta general de investigación

¿Qué características adquirió el discurso de la línea editorial del diario Correo durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2011, a partir del análisis del texto periodístico de la sección Central según la metodología especializada de Van Dijk?

---

<sup>5</sup> SANTORO, Daniel. *Técnicas de investigación*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica,

### *Subpreguntas*

1. ¿Qué características discursivas se presentan en la sección Central desde el 11 de abril hasta el 5 de junio, período que dura la segunda vuelta electoral presidencial?
2. ¿Cuáles y cómo son las estrategias discursivas que tendría la sección Central del diario Correo durante las elecciones?
3. ¿Cuáles son los elementos que señalan tendenciosidad en el discurso de la sección Central del diario Correo, en la medida que se aproximan las elecciones presidenciales?

### **1.8 Objetivo central**

Describir las características discursivas de la línea editorial del diario Correo durante las elecciones presidenciales 2011, a partir del análisis de la sección Central aplicando la metodología de Van Dijk especializada en textos periodísticos.

### *Subobjetivos*

1. Examinar las características discursivas que se presentan en la sección Central desde el inicio hasta el final de las elecciones presidenciales.
2. Determinar las estrategias discursivas mediante la herramienta, el análisis discursivo de Van Dijk, que sugieren un discurso periodístico.
3. Identificar la tendenciosidad de la información publicada en la Central durante el lapso de la segunda vuelta electoral.

### **1.9 Hipótesis**

1. A lo largo de las publicaciones en la contienda electoral, la Central del diario Correo se caracterizó por un incremento progresivo de la direccionalidad informativa y agresividad de la línea editorial.
2. Los elementos que incentivaron el cambio de la línea editorial fueron la participación de políticos a favor del candidato presidencial que no respalda los valores económicos y políticos del diario, y los resultados de las encuestas que exhiben un panorama alarmante para Correo.

3. La información veraz tuvo un mensaje ideológico caracterizado por la sucesión de hechos argumentativos que tiene por principal objetivo brindar credibilidad a la postura política y económica de Correo en los comicios.
4. Las investigaciones serán parcializadas en contra de una amenaza común, dependiendo de la situación sociopolítica del país interpretada por los valores de Correo.



## 2. Marco teórico

### 2.1 Qué se entiende por periodismo

A pesar de que la investigación se enfocará en el análisis discursivo de un texto periodístico, explicar qué se entenderá por periodismo será un aporte para conceptualizar un término que sigue en debate entre el pragmatismo y la profesionalización del periodismo. El fin de la siguiente explicación es definir sustancialmente el periodismo como un ente máximo, que se inmiscuirá implícitamente en la praxis periodística -sea un informe o nota informativa- como un bien categórico; es decir, que la definición del periodismo extenderá sus principales elementos constitutivos en su alcance pragmático, donde reside el texto periodístico que será analizado.

Definir “periodismo” como un concepto etéreo es enfrentarse a una realidad: que la innovación tecnológica mella en la opinión pública para afirmar que cualquier ciudadano en potencia ejerce el periodismo al, por ejemplo, publicar información en un blog. La conclusión del sociólogo Manuel Castells de que la sociedad dejó de ser industrial para convertirse en informacional es cierta, pues existe un actual interés por la información inmediata como un bien social. Esto se refleja, por ejemplo, en la masiva utilización del Facebook o Twitter, donde la información se valoriza, comparte y comenta cada segundo.

Sin embargo, dicha práctica informacional no determina al periodismo, que se rige por un concepto básico: la función que desempeña la información en la vida de todo ciudadano<sup>6</sup>. En este sentido, como se mencionó anteriormente, Kovach puntualiza en la labor democratizadora del periodismo, que informa al ciudadano para su buen autogobierno. Esta primera definición limita gran parte de la praxis periodística, pues hay varios otros campos donde la labor democratizadora es muy tenue. Por ejemplo, los temas culturales, deportivos y faranduleros no se ubican dentro de esta primera definición, a pesar que cuenta con un amplio público interesado en esos temas. Esto muestra que la primera definición del periodismo, para fines del estudio, se basa elementalmente en temas políticos y económicos.

Entonces, a este primer acercamiento debe aumentarse el interés de la opinión pública por temas determinados. Este nuevo factor hace del periodismo una labor

---

<sup>6</sup> KOVACH, Bill. *Los elementos del periodismo*. Madrid: El País, 2003



informativa en servicio a los intereses de la comunidad, que son tantos como los campos sociales que la constituyen.

En este punto es imprescindible la teoría sociológica de Pierre Bourdieu acerca de los campos sociales. Bourdieu señala que existen tantos campos sociales como intereses forjados en cada campo, por lo que no necesariamente lo que importante en un campo social tiene que serlo para otro campo.<sup>7</sup> Esto se debe a que un campo social está determinado por dos ejes: el homo economicus, que es la cantidad de capital monetario, y el homo academicus, que es el capital del conocimiento y el intelecto. Basándose en estos dos factores, Bourdieu señala que existen infinitos campos sociales por el cruce de cada eje en una comunidad determinada.

Cabe aumentar que estos infinitos campos sociales también sugieren una situación de grupo, donde su necesidad compartida implica que la información que comparten no debe afectar el status quo como comunidad. “El mensaje tiene muchas más probabilidades de éxito si guarda consonancia con las maneras de comprender, con las actitudes, valores y metas del perceptor“, sostiene Schramm.<sup>8</sup> Esto supone un proceso de canalización de la información, que si bien parte de una motivación pro status quo, a la larga procura transformar el campo social determinado dependiendo de la coyuntura. Esto viene de la mano con un factor selectivo del público en general, por lo que cierta información podría ser apreciada por otros campos sociales. Como se explicará más adelante, esto responde a la búsqueda de mayores adeptos a la línea editorial, así como de intereses colectivos.

Dicha variedad de campos sociales interesados en temas específicos, que ellos sindicaron como importantes, se suma la necesidad de estar informados para coaccionar la sociedad. Como menciona Tom Brokaw, periodista del NBC, “tengo la profunda impresión de que funcionamos mejor como sociedad si tenemos una base de información común”.<sup>9</sup> También el periodismo se define como un elemento integrador de los campos sociales al corresponder su labor informativa con los intereses base, que forjan el “ser” del campo social.

Esta labor integradora de los distintos grupos sociales no solo se limita a una

---

<sup>7</sup> BOURDIEU, Pierre. *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama, 1997

<sup>8</sup> SCHARMM, Wilbur. *La ciencia de la comunicación humana*. Quito: CIESPAL, 1964

<sup>9</sup> Declaraciones de Tom Brokaw durante una entrevista a los investigadores William Damon,

paradoja entre los grupos, sino también en los mismos medios, que son el “dios de las letras” en términos platónicos para su séquito social. Según el diálogo entre Theuth, inventor de las artes y las letras, y Thamus, rey de toda la comarca, el poder de la verdad se limita a la imagen de esta, sin mayor profundidad o conocimiento del tema referido.

Así tú -respondió Thamus a Theuth-, que eres el padre de las letras, llevado de amor paternal a tus hijos, llegas a atribuirles una cualidad que no pueden tener [...] Lo que das a tus discípulos no es la verdad, sino únicamente la imagen de la verdad. Serán oyentes de muchas cosas y no habrán aprendido nada. Aparentarán ser omniscientes sin saber nada. Como harán exhibición de su sabiduría, sin tenerla, serán una compañía aburrida<sup>10</sup>.

Contextualizándolo en los campos sociales y sus medios de comunicación integradores, las almas de los discípulos fácilmente puede traducirse en el público objetivo que consumen sus noticias y que “aparentan” ser omniscientes de la realidad gracias al medio que consumen. Lo interesante de esta cita es que, así como hay tantos intereses como campos sociales, habría tantos “dioses de las letras” -y sus verdades- como lectores falsamente omnipresentes de la realidad. Esto mismo sucedería con los medios de comunicación que funcionan como centro integrador de sus lectores, pero que su papel “falso” de sabiduría solo corresponde a la relatividad de la verdad según la teoría sociológica de Bourdieu antes explicada.

Lo antes mencionado se relaciona con la propuesta de Miguel Bastenier, que reconoce la perspectiva única de cada discurso periodístico a partir de la selección de una herramienta textual. “La necesidad de optar a la hora de escribir por una única representación textual nos obliga a elegir esa sola versión en el gran número de narrativas posibles”<sup>11</sup>.

Tras varias definiciones del periodismo por su labor social, a partir de una

---

Howard Gardner y Mihaly Csikszentmihalyi.

<sup>10</sup> PLATÓN. *Phaedrus*. Washington: GradeSaver, 2008

<sup>11</sup> BASTENIER, Miguel Ángel. *Cómo se escribe un periódico. El chip colonial y los diarios de América Latina*. Bogotá: FCE, 2009

función democratizadora, debe considerarse una constante, que el término “democracia” es relativo tanto para el periodista, quien es el artífice de las informaciones, como la audiencia que conceptualiza la democracia según su status dentro de un campo social. En otras palabras, hay tantas democracias como campos sociales en ejercicio.

Más aún, el solo concepto de libertad, por la cual se rige la democracia, es un tema permanente para el quehacer periodístico. Bajo esta misma lógica de distintas democracias, la lucha constante de libertad contra los totalitarismos tendría tantos ángulos que podrían, incluso, contradecirse. Ese momento es cuando, como sostiene Otto Morales, la vocación moralizante para quienes no respetan el pacto tácito de las empresas de comunicación. Dicha vocación haría que los propios medios sean un tema de discusión, mas no las informaciones que realizan.<sup>12</sup>

Acerca de la relatividad de la democracia, esta resulta un problema para la prensa, por lo menos así lo demuestra la experiencia norteamericana. Walter Lippmann, autor de *La opinión pública*, señala que los ciudadanos no leen de manera cabal la realidad expuesta por la prensa, sino que se limitan a reconocer lo bueno y el malo de esta, a partir de sus intereses.<sup>13</sup> Este ambiente puede interpretarse con la teoría de Bourdieu antes expuesta, pues la lectura de la realidad, a través de la prensa, se cierne sobre la base simbólica que el sujeto social obtuvo de un campo social determinado. En otras palabras, el problema que Lippmann señala se debe a que el sujeto social interpreta la realidad según un universo simbólico, que le fue dotado por su campo social para interpretarla.

La disyuntiva que esto genera para definir la democracia en el periodismo se incrementa al conocer resultados de estudios que “demuestran que la prensa y la televisión dirigen su programación a las elites demográficas, prescindiendo de gran parte de la ciudadanía”.<sup>14</sup> Esto conlleva a una praxis que disociará los muy variados intereses y conceptos democráticos de las audiencias para delimitar el concepto de democracia según la línea editorial de un medio. La historia se repite, pero al a inversa: ahora son los medios y los periodistas que tendrán una versión de la

---

<sup>12</sup> MORALES, Otto. *Reflexiones sobre el periodismo*. Bogotá: P&L, 1989

<sup>13</sup> LIPPMANN, Walter. *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre, 2003

<sup>14</sup> UNRENECK, Lou. “Newspaper Arrive at Economic Crossroads”. *Nieman Reports*. Cambridge, Número especial, verano, 1999

democracia independiente para su ejercicio diario. Como señala James Carey, se viene realizando “un periodismo que se justifica a sí mismo en nombre del ciudadano, pero en el que el ciudadano no desempeña ningún papel excepto el de audiencia”.<sup>15</sup>

En síntesis para este apartado, por periodismo debe entenderse una labor informativa para con la sociedad, que está constituida por varios campos sociales como intereses. El periodismo, entonces, brindará información a dichos campos sociales de la comunidad, bajo una máxima democratizadora, que se traduce en la coacción de dichos campos para integrar más aún a sus adeptos. Sin embargo, la labor democratizadora de la prensa en informar para un mejor autogobierno es una máxima que se interpreta según la lectura de los sujetos sociales, que interpretan la realidad bajo su propio concepto de democracia.

Este concepto variopinto según tantos campos sociales es lo que en la praxis se resume en una línea editorial que explique, bajo su propio concepto editorial de democracia, la realidad a los campos sociales de la comunidad, que interpretarán la realidad según les parezca. De este modo, el periodismo no debe circunscribirse en un dominio empresarial, que dirige la prensa a su antojo editorial, sino a una labor informativa en pos de una función democrática ambivalente para el grueso de la sociedad.

Dicha labor es lo que finalmente funciona como un ente categórico para la transmisión de información e investigación que un texto periodístico promete, sin olvidar que se maneja un concepto de “lo democrático” desde las altas esferas editoriales.

Sin embargo, la constitución de las empresas, así como sus prácticas para el público objetivo, sí depende del financiamiento que requiere la corporación. La casa británica BBC, según la comparación hecha por Felipe Pena, opera gracias al aporte de una tasa anual pagada por el público, mientras que las cadenas norteamericanas como ABC y CBS dependen de la publicidad.

La diferencia también sustenta el tipo de control de programación que tiene cada empresa. Mientras que el modelo norteamericano es limitado por la “audiencia sin control de calidad”, las cadenas británicas se rigen por el “control de calidad”

---

<sup>15</sup> CAREY, James. *A Critical Reader* (ed) Stryker Munson, Eve y Warren Catherine. Minneapolis: Universidad de Minnesota, 1997

legislativo.<sup>16</sup>

Además de estos modelos, el público también mella en la constitución informativa del medio, pues se manejan conceptos de Estado-Nación o sentidos de pertenencia a una calidad informativa, como sucede con la BBC. Sin embargo, basándonos en el sistema comercial actual de las telecomunicaciones, la autorregulación de los medios termina siendo excusada por las leyes del mercado y libre competencia.

Estas características empresariales harían que ciertos sectores del público se vean afectados por la calidad de la información que consumen. Es decir, como que las exigencias de la línea editorial hacia sus lectores no son bidireccionales como para que ellos reaccionen ante posibles amenazas a su status quo como campo social. Como explica Bastenier, los diarios latinoamericanos no cuentan con un “parapeto suficientemente digno de consideración” en caso de que la gerencia empresarial sufra cambios administrativos.

## 2.2 La línea editorial: ¿Una ideología implícita?

Antes de iniciar este punto, debe recordarse la cita de Bastenier respecto a la editorial, que se mencionó en la introducción al presente escrito.

El editorial no es más que un análisis que va más allá del intento de desvelar por qué pasan las cosas que pasan, para comunicar al lector lo que está bien y lo que está mal, aquello lo que se opone o apoya a la publicación [...] El editorial tendrá que demostrar capacidades analíticas, información en ocasiones privilegiada, familiaridad con el asunto, todas ellas características del análisis<sup>17</sup>.

Esta cita refiere implícitamente a una intención de convencimiento, pues “desvelar por qué pasan las cosas que pasan” requiere una cuota argumentativa y persuasión para explicar la realidad, aún más si la intención es “comunicar al lector lo que está bien y lo que está mal”. Esto muestra que existe una idea superior a ser considerada como verdad, pues la condición de emisor periodístico connota una

---

<sup>16</sup> PENA, Felipe. *Teoría del Periodismo*. Mexico D.F.: Alfaomega, 2009

especialización en la información que se publica.

Esta labor de “desvelar por qué pasan las cosas” es un paradigma entre las actividades estatales de desarrollo y los hombres de prensa. Ralph Dahrendorf lo describe de una manera adecuada. Debido a la competencia y los intereses que existen en los grupos sociales, el conflicto y el consenso son una mecánica que relaciona a los diferentes actores en pro de la convivencia pacífica; es decir, la base de la dialéctica del cambio. Esto se lleva a cabo en lo que se llamaría un desequilibrio -o equilibrio inestable- del orden, lo que vincularía a las instituciones sociales bajo la demanda de eficacia de sus labores.

Cuando dichas demandas no son complacidas, el periodismo surge como canal de vinculación entre las instituciones con los actores sociales<sup>18</sup>. Sin embargo, cuando las proporciones de esta actividad periodística predominan en las informaciones, suele ignorarse las expectativas del lector. Esto sería una característica extendida en el fenómeno de la prensa latinoamericana, por lo propio de ser un periodismo en países en vía de desarrollo.

“La prensa que corresponde a ese grado de desarrollo incompleto es en ocasiones solo un proyecto metaoligárquico que ve su comunicación con el público sometida a las mayores limitaciones practicadas de propia mano, como la de creer que la información principal de han de nutrirse los periódicos es la oficial”<sup>19</sup>, explicó Bastenier.

Esta característica de los medios, más aún de la línea editorial que direcciona qué informar, refiere a una proporción interesante entre los lectores y las actividades estatales. Esto sería implícito por el juego de poder que supone la línea editorial sobre la información. Como especificaría Nietzsche, “no hay hechos, sino interpretaciones: solo existe una percepción de perspectiva, un conocimiento de perspectiva”.<sup>20</sup>

A este escenario que bosquejó el conocido filósofo debe añadirse la tensión política en elecciones presidenciales, porque en esos momentos es cuando el mensaje político de los partidos busca reestructurar las entidades estatales para el beneficio

---

<sup>17</sup> BASTENIER, Miguel. *El blanco móvil*. Madrid: El País, 2001

<sup>18</sup> DAHRENDORF, Ralph. *Class and Class Conflict in Industrial Society*. California: Stanford Press, 1958

<sup>19</sup> BASTENIER, Miguel Ángel. *Cómo se escribe un periódico. El chip colonial y los diarios de América Latina*. Bogotá: FCE, 2009

<sup>20</sup> NIETZSCHE, Friedrich. *The will to power*. Nueva York: Knopf Doubleday, 2011

nacional.

El poco tiempo disponible en la segunda vuelta se resume en denuncias contra las entidades estatales que no funcionan como deberían, por lo que las diferencias del público objetivo para cada medio se confunden en una labor de coyuntura nacional. Sin embargo, dicha función de “canal de vinculación” se realiza a partir de la perspectiva inicial del medio, trasgrediendo sus interpretaciones de los valores hacia la colectividad.

Esta transgresión vendría a ser recibida por los diferentes públicos como el disfraz pedagógico de los medios. Es decir, tratar a los demás grupos sociales como el destino de sus mensajes codificados desde su perspectiva ideológica, como se explicará más adelante.

Acerca de la cita de Bastenier sobre la editorial, Octavio Aguilar logra situar dicha connotación entre dos teorías, ubicadas en el sistema social e informativo según un planteamiento ideológico del periodismo.<sup>21</sup> En primer término, está la teoría de la libertad de prensa, donde la libertad de opinión y expresión son derechos elementales para el ejercicio ciudadano. “Los principios en que se basa son los propios de todo Estado liberal democrático: la creencia en la supremacía del individuo, en la razón, en la verdad y el progreso, y en último término en la soberanía de la voluntad popular”.<sup>22</sup>

En este punto, Denis McQuail señala una serie de puntos respecto a esta teoría: la edición debe estar libre de cualquier censura previa por terceras partes; los ataques al gobierno, funcionarios y partidos políticos no deben ser castigados; y la publicación del “error” está tan protegida como la de la verdad en cuestiones de opinión y creencias.<sup>23</sup>

En segundo y último término está la teoría de la responsabilidad social, que se originó a causa del descontento generalizado por el sistema de libre mercado, que no aseguró las promesas de libertad de prensa ni los beneficios sociales esperados. Según José Luis Martínez, el debate surge a partir de lo que es “la verdad”.

La primera misión social de los medios informativos: ayudar al público

---

<sup>21</sup> AGUILAR, Octavio. *Las ideologías en el periodismo*. Madrid: Parainfo, 1991

<sup>22</sup> MORALES, Otto. *Reflexiones sobre el periodismo*. Bogotá: P&L, 1989

<sup>23</sup> MCQUAIL, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1985

a distinguir entre lo verdadero y lo falso, colaborar en la digestión intelectual del lector mediante la exposición de un contexto coherente dentro del que las noticias singulares tengan su verdadera y adecuada significación [...] No puede haber una libertad de expresión o de la información en abstracto. La libertad es siempre para algo<sup>24</sup>.

Y como “la libertad es siempre para algo”, Aguilar señala que se busca reconciliar la libertad individual, la libertad de los medios de comunicación y los deberes de éstos con la sociedad. El autor señala el aporte de Veyenne respecto al carácter del servicio de interés público de los mass-media.

La prensa no puede ir contra el bien común en los dominios de su competencia y debe, en cambio, contribuir a establecerlo. El derecho social de la información exige, por tanto, que el conjunto de ciudadanos tenga acceso a una prensa dotada de los medios y los materiales correspondientes al nivel de la sociedad. Se trata de un verdadero servicio de interés público que es todos los respetos comparables a los de la salud, la educación, etc <sup>25</sup>.

Ante el desarrollo de las dos teorías sobre el concepto de la editorial, se percibe efectivamente un sistema de valores y proyectos desde la plana periodística en función de la sociedad, bajo el título de libertad de expresión; una libertad que no es mero libertinaje, sino que actúa en función de una responsabilidad social, que es informar al ciudadano para un buen autogobierno según cada campo social comprometido con la política.

El sistema de valores y proyectos se puede entender como ideología en el sentido que es producto de una idea máxima disgregada en criterios y conceptos, que se utilizan para interpretar, calificar y visualizar la realidad. En otras palabras, como señalaría Marcela Gleizer,<sup>26</sup> la ideología de la línea editorial opera como un reductor

---

<sup>24</sup> MARTÍNEZ, José. *La información en una sociedad industrial: Función social de los 'mass-media' en un universo democrático*. Madrid: Tecnos, 1981

<sup>25</sup> VEYONNE, Bernard. *La información hoy*. Barcelona: Mitre, 1984

<sup>26</sup> GLEIZER, Marcela. *Identidad, subjetividad y sentido en las sociedad complejas*. Ciudad de



de complejidad al filtrar las infinitas perspectivas sobre un hecho para reducir la incertidumbre de los lectores con un sistema de pensamiento racional. No está de más decir que dicho sistema tiene directa relación con los valores que Correo autentifica y argumenta para salvaguardar el desarrollo del país.

### 2.3 El mensaje periodístico

El mensaje periodístico, valga la redundancia, la realiza un periodista contratado por una empresa periodística dedicada a la transmisión de información. Al ser empresa, esta rige como ente regulador de la información que publica, que viene a ser como el producto, el bien que la empresa posiciona en un mercado determinado. Dicho producto, por lo tanto, cuenta con una firma editorial para que, en términos de marketing, cuente con una diferencial y credibilidad en el mercado.

Como sostiene Waldo Frank, “la noticia es un tosco simulacro, hecho para agradar al público, para satisfacer su necesidad de jugar al amo, de conocerse a sí mismo y de expresar sus, de otro modo, inertes emociones”<sup>27</sup>. En otras palabras, satisfacer la necesidad de un cliente en un producto que lo identifique a sí mismo, pero según las emociones circunscritas bajo las leyes del mercado, que no necesariamente son bienvenidas por el quehacer periodístico dependiendo de cada medio.

La realización del mensaje periodístico, en el que el periodista es la base para la producción de información editorial, en términos de José Martínez, cuenta con una cuota de manipulación necesaria, pese a que el principio básico del periodismo sea la objetividad.

Esta manipulación puede ser mínima, pero inevitable. El simple hecho de separar y aislar unos datos dentro de un *continuum* supone ya un cierto grado de manipulación: estamos ante una operación lingüística *sine qua non* para que pueda producirse ese fenómeno cultural que se llama noticia. En este sentido, el periodista es un operador semántico [...] que elige la forma y el contenido de los mensajes periodísticos dentro de un abanico más o menos amplio de posibilidades

---

México: FLACSO, 1997

<sup>27</sup> FRANK, Waldo. *Redescubrimiento de América*. Buenos Aires: Editorial Losada, 1947

combinatorias con finalidad semántica<sup>28</sup>.

A partir de esta conjetura, el mensaje periodístico es fruto de una operación del periodista ante la información, pero debe considerarse que el periodista se rige por la línea editorial de la empresa periodística. Al ser una operación cognitiva, existe una cuota de subjetivismo a la realidad, lo que inhibe a cualquier noticia de ser netamente objetiva. Fattorello explica un doble subjetivismo en la noticia: aquella que impera en la elaboración del mensaje y la que el receptor añade a este al momento de descodificarlo.<sup>29</sup>

En este punto cabe destacar la posición de Felipe Pena, quien sostiene que es un grave error confundir la objetividad por la falta de subjetividad, pues esta surge no para evitarla, sino para reconocer su condición inevitable<sup>30</sup>. Este error se debería a que los hechos son subjetivos; es decir, contruidos a partir de la mediación de un individuo con cierta ideología o valores corporativos. Bajo esta lógica, lo que debería sugerirse como objetivo es el método, mas no el periodista.

Esto debe entenderse que si bien el mensaje periodístico no es objetivo, porque tiene un mínimo de manipulación semántica de la realidad, sí debe considerarse que a través de ella se alcanza “la verdad periodística“. Este tipo de verdad se logra con una operación de cruce de datos, con el contraste de versiones sobre un mismo evento y con la consulta de fuentes fidedignas que atestigüen un hecho. Estas operaciones hacen que la verdad periodística difiera de la verdad “a secas” en el sentido que hubo una búsqueda especializada para la publicación de un hecho sin faltar a la realidad.

Al respecto Daniel Santoro señala que existen dos distinciones claves para identificar a las auténticas investigaciones periodísticas. Un primer indicio es observar si el autor fundamenta lo que sostiene con entrevistas, documentos, fuentes o citas bibliográficas. El segundo indicio es reconocer si la investigación no tiene una teoría conspirativa de la historia; es decir, si el periodista no especula de supuestas irregularidades donde no las hay.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> MARTÍNEZ, José. *El mensaje informativo (Periodismo en radio, televisión y cine)*. Barcelona: ATE, 1977

<sup>29</sup> FATTORELLO, Francesco. *Introducción a la técnica social de la información*. Caracas: Universidad Central de Venezuela, 1969

<sup>30</sup> PENA, Felipe. *Teoría del Periodismo*. Mexico D.F.: Alfaomega, 2009

<sup>31</sup> SANTORO, Daniel. *Técnicas de investigación*. Buenos Aires: Fondo de Cultura

La cita de Santoro, que hace referencia al texto periodístico, así como su discurso, está estrechamente ligado con lo que Martínez entiende por mensaje no intencional, que es lo más cercano a la objetividad. Como el autor señala, la no intencionalidad del mensaje informativo es una disposición psicológica del periodista que existe cuando los mensajes no son incitativos, ni provocadores, ni cargados de intereses.<sup>32</sup> En este sentido, mientras menos intencional sea la información, esta tendrá mayor acogida por las audiencias.

Por otro lado, están los mensajes incitativos que atraen al público hacia una lectura determinada de la realidad, oponiéndose a las reflexiones de la audiencia “para atraerlos a una determinada calificación”.<sup>33</sup>

Estos dos tipos de mensajes -no intencionales e incitativos- deben ser analizados bajo un sistema sociológico que fue planteado al inicio del texto, que es la teoría de los campos sociales de Bourdieu. Al haber tantos intereses en juego por el universo infinito de campos sociales, la distinción del mensaje por las audiencias es relativa, dependiendo de los intereses que forja el campo social que analiza el mensaje. La relatividad no quita, sin embargo, que existan estos dos tipos de mensajes que concretamente muestran dos comprensiones válidas para interpretar la realidad: si efectivamente una información es intencional o no.

Luego de conocer estos dos tipos de mensajes, debe añadirse al análisis un tercer tipo: el mensaje documentado. Para fines del análisis discursivo de un texto periodístico, más aún de la Central del diario Correo, el mensaje documentado es un tipo de texto que refiere específicamente al análisis de la información, por lo que contiene géneros como el informe, el análisis e investigaciones periodísticos. Es decir, la serie de géneros que proporcionan una raíz objetiva de la verdad y que en su mayoría de casos son el tipo de género que la Central acoge.

En el mensaje documentado, según Octavio Aguilar<sup>34</sup>, se considera como un bien social y político la indagación originaria de los hechos, para diferenciar su significación sin que ésta aparezca fuera de la información como un ergo dialéctica o pedagógico, puesto que lo que se da al lector no es propiamente documentación, sino

---

Económica, 2004

<sup>32</sup> MARTINEZ, José. *La noticia y los comunicadores públicos*. Madrid: Pirámide, 1978

<sup>33</sup> BENEYTO, Juan. “Observaciones sobre la estructura del mensaje incitativo”. *Revista española de la opinión pública*. Madrid, Número 46, 1969

información documentada. Por lo tanto este tipo de mensaje se basa en una labor que de por sí implica exigencia por la verdad periodística, en recabar datos tangibles, como dossier de un caso, actas oficiales o entrevistas grabadas.

Como señalan otros autores, los lectores de noticia elementalmente exigen dicho conocimiento extra producto de la investigación, pues brinda mayor información a un mero hecho acontecido. “El público raso exige un tratamiento excepcionalmente preciso y amplio para el asunto que le interesa, so pena de considerarse notoriamente frustrado en sus deseos”, afirma Calvo.<sup>35</sup>

En esta labor investigativa, donde el periodista exige información tangencial para comprobar la verdad periodística, se está yendo a un nivel encubierto de la noticia, lo que implícitamente refiere a un periodismo de revelación. Sobre los niveles encubiertos de la noticia, Mitchell Charnley cita al periodista Carl Bernstein y sus tres motivaciones que tienen los grupos o individuos para tomar decisiones que afecten al resto de los ciudadanos.<sup>36</sup> Una motivación es la ostensible, que son las razones que el grupo atribuye a sus actos y no son muy reveladoras; motivación general subyacente, vinculación de ese grupo con grupos de poder determinados; y la motivación personal, lo que ese grupo espera ganar con su actitud.

Dichos tipos de motivaciones son parte de la realidad que se está reportando, donde el mensaje documentado recopila los hechos para su difusión. La responsabilidad del periodista, según Aguilar<sup>37</sup>, está en proponer al receptor el alcance del acontecimiento basado en una verdad periodística, actividad que hace que el receptor otorgue un capital de credibilidad en beneficio de la empresa periodística.

Finalmente, sobre el alcance del conocimiento, debe especificarse que el término se entiende como un evento u hecho que implica al *status quo* de la vida social, sea para bien o para mal. Es decir, que la información publicada corresponde a una arista de la realidad revelada para el receptor, para que este tenga noción de lo que sucede en su sociedad. Dicha característica del mensaje documentado hace que el ciudadano tenga un papel participativo. “El receptor se halla, pues, ante el mensaje, comprometido en un acto de interpretación que consiste esencialmente en una

---

<sup>34</sup> AGUILAR, Octavio. *Las ideologías en el periodismo*. Madrid: Parainfo, 1991

<sup>35</sup> CALVO, Jorge. *Periodismo para nuestro tiempo. El problema de la objetividad en los medios de comunicación de masas*. Buenos Aires: Librería de las Naciones, 1970

<sup>36</sup> CHARNLEY, Mitchell. *Periodismo informativo*. Buenos Aires: Troquel, 1971

descodificación”<sup>38</sup> de la realidad ilustrada en el mensaje periodístico.

#### 2.4 Tratamiento a la información y la noticia

A partir de que el mensaje documentado requiere un trabajo de recojo de información es prescindible considerar el aporte de Violette Morin, en su libro *Tratamiento periodístico de la información*. La autora señala tres tendencias básicas: la exhaustividad, la diversidad y actualidad de la información. Bajo estas ideas, que evitan una pretensión didáctica, el análisis de Morin parte por recoger un conjunto de informaciones para jerarquizarlas bajo un principio cuantitativo: la unidad de información.

Dicha unidad se percibe como un elemento de contenido puro, que se aplica a la información mediante un análisis del sujeto dentro de una oración. De esta manera, sostiene Morin, el objetivo de la unidad de información es lograr una simplificación a partir del despojo de los predicados de la noticia. Por ejemplo, “sobre los horarios de la visita de Kroushev hay una serie de noticias transmitidas con una completa neutralidad [...] (Pero) el solo hecho de transmitir las testimonia una tendencia del diario a reconocer la presencia de Kroushev (*el sujeto de la información*) en Francia, más que ignorarla”.<sup>39</sup>

Morin sugiere que en el tratamiento periodístico se utilice una frecuencia a partir de un hecho en el que se circunscribirá elementos positivos, negativos o neutrales. La autora cita el encuentro de dos jefes de Estado. Por ejemplo, la información neutra (0) es el reconocimiento del encuentro, mientras que la información positiva (+) y negativa (-) se basan en las expectativas que ocasiona dicho encuentro, como la agresividad de los personajes del hecho o la cordialidad en superar diferencias políticas. La suma de estos signos puede anunciar, sugerir o aludir la preferencia del diario.

Esta base teórica sobre el tratamiento periodístico de la información, si bien parece mostrar una herramienta metodológica, es prescindible para comprender la praxis del recojo de la información, pues Morin tuvo por objeto de estudio un material procesado y publicado. Es decir, de última instancia en lo que respecta a la labor

---

<sup>37</sup> AGUILAR, Octavio. *Las ideologías en el periodismo*. Madrid: Parainfo, 1991

<sup>38</sup> ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen, 1981

<sup>39</sup> MORIN, Violette. *Tratamiento periodístico de la información*. Barcelona: Fingraf, 1974

periodística tras un trabajo práctico.

Al respecto Raúl Clauso sostiene que en la construcción de la noticia existe un conflicto de visiones diferentes de la realidad, lo que implica una información necesariamente parcial. Esto lleva a considerar en cómo los periodistas formulaban lo que veían y oían; cómo efectivamente escriben cualquier cosa. Entonces, Clauso cita el aporte de Mark Fishman, que maneja el término de fabricación de la información al afirmar que existe una invención, pues es resultado de una interacción entre el mundo y el individuo. En este sentido, la noticia es una forma de conocimiento definido por los métodos específicos que emplea el periodista.<sup>40</sup>

Como el periodista no viene a ser un individuo con libre albedrío si se trata de un empleado de una empresa periodística, como sostendría Clauso, el tinte ideológico, la situación relativa de poder de cada empresa o sus intereses económicos serán elementos sustanciales en el modelo que seguirá la construcción de la noticia.

Por noticia, según Alex Grijelmo, debe entenderse como “la esencia del periodismo, la materia prima. Noticia es todo aquel hecho novedoso que resulta de interés para los lectores [...] La noticia en estado puro viene dada siempre por un acontecimiento sorprendente, estremecedor, paradójico o trascendental , y sobre todo reciente”.<sup>41</sup> Así las cosas es preciso señalar los elementos que determinan la elección de la noticia.

Continuando con el análisis de Clauso, el autor señala los siguientes elementos: el bagaje personal de creencias, ideologías e inclinaciones personales; las preferencias en materia temática; la profundidad del conocimiento de los temas; y la intencionalidad. Para fines del análisis discursivo de un texto periodístico, podrá prescindirse de los ídoles personales, pues se mencionó anteriormente que la ideología de la línea editorial determina la construcción de la noticia. Por lo tanto, se considerará principalmente el concepto de intencionalidad, puesto que esta se ubica tanto en una supuesta labor de responsabilidad social, así como el deseo de mellar en las reflexiones de las audiencias para un mejor autogobierno.

A la larga, esta práctica constituye el elemento fundamental de la tendenciosidad entendida como una intencionalidad continua en un contexto sociopolítico determinado en defensa de valores democráticos.

---

<sup>40</sup> CLAUSO, Raúl. *Cómo se construyen las noticias*. Buenos Aires: La Crujía, 2007

## 2.5 ¿Qué se entiende por tendenciosidad?

Según el Diccionario de la Real Academia Española, por tendenciosidad debe entenderse una cualidad de lo tendencioso, es decir, la presentación de algo parcialmente obedeciendo ideas antes concebidas.

Esta premisa es considerada por Clauso al entender el concepto como un desvío de las prácticas éticas de la profesión, pues se cubre una noticia desde una perspectiva personal, de tercera categoría en lo que respecta al acercamiento de un hecho determinado. Existen, por lo tanto, dos condicionamientos que la empresa periodística impone sobre la tendenciosidad: las razones asociadas a la ideología y los compromisos del medio con la clase social a la que representa, y los intereses económicos o políticos que defiende o representa<sup>42</sup>.

Sobre las razones asociadas a la ideología, el autor sostiene que esta se forja a partir de una coincidencia ideológica con sus lectores, lo que implícitamente refiere a un contrato táctico con valores en común. Sobre los intereses económicos y políticos, advierte de una dependencia periodística por la publicidad, pues la situación actual de la prensa escrita hace que sus ganancias no necesariamente se basen en la venta de ediciones, sino a la publicidad que subvenciona el precio final de cada periódico.

Respecto a los compromisos con la clase social, Schramm enfoca la tendenciosidad por la motivación del mensaje periodístico por captar la atención del público y así adecuar la situación del grupo para que sea “impulsado a dar una respuesta deseada”, como, por ejemplo, el rechazo a un candidato político por suponer una amenaza a la estabilidad democrática que el diario profesa.<sup>43</sup>

La elección de los hechos para el manejo de la tendenciosidad sería consecuencia del efecto ‘gatekeeping’ de la prensa tradicional. El gatekeeping, según Eduardo Collado, consiste en “la selección de información considerada de interés periodístico para la audiencia para posteriormente trabajar sobre ella y publicarla si se diera el caso”<sup>44</sup>. Es decir, cierta monopolización de la data periodística entregada a

---

<sup>41</sup> GRIJELMO, Alex. *El estilo del periodista*. Madrid: Tauros, 1997

<sup>42</sup> CLAUSO, Raúl. *Cómo se construyen las noticias*. Buenos Aires: La Crujía, 2007

<sup>43</sup> SCHRAMM, Wilbur. *Proceso y efectos de la comunicación colectiva*. Quito: CIESPAL, 1964

<sup>44</sup> COLLADO, Eduardo. *Cambios en el periodismo: la función de gatekeeping* [en línea]. Madrid: Universidad Antonio de Nebrija. 31 Jul. 2011. <<http://eduardocollado.com/2011/07/31/cambios-en-el-periodismo-la-funcion-de-gatekeeping/>>

los lectores en forma de relato. Esta práctica, cabe destacar, se ha venido en declive por las tecnologías de la información, que permiten a los ciudadanos compartir la misma data por su propia cuenta, sin mediar con la prensa.

Las consecuencias del efecto se traducirían en la minimización de la importancia a los demás hechos que no se comunican, el uso de líderes de opinión que corresponden a la línea editorial y la estigmatización de personalidades (figuras políticas para efectos de la investigación) en un relato periodístico. Los dos primeros enunciados se basan en la monopolización antes explicada, pero el tercero se rige por efecto del relato estructurado bajo las máximas de la línea editorial. Para el presente estudio, la estigmatización debe entenderse como el posicionamiento de un componente negativo relacionado directa o indirectamente con una persona o su ambiente con el objetivo de infamarlo dentro del relato.

La última consecuencia es lo que podría calificarse como agresividad editorial del diario Correo en sentido que la estigmatización crea un escenario maniqueo entre lo establecido por democracia, según la editorial, y las ideas que lo atentan. El ambiente diseñado se circunscribe, al igual que la tendenciosidad, en un contexto sociopolítico determinado en donde los sujetos sociales se identifican entre quiénes apoyan un modelo de desarrollo y quiénes no. Este punto se desarrollará en el apartado *Proceso electoral y la prensa*.

La descripción de tendenciosidad tendrán para la investigación es el reconocimiento de varias unidades de información a lo largo de un tiempo determinado para vincularlos en una interpretación de los valores que Correo predica. El análisis, en tanto, se basaría en la difusión ideológica del buen autogobierno y el desarrollo de una situación de grupo para la fecha de elecciones presidenciales.

## **2.6 Sobre la información y la desinformación**

Luego de haber tocado temas como el mensaje periodístico y el tratamiento de la información para la fabricación de noticias, es importante tocar el tema de la información, sus derivaciones, manipuleos y la realidad. Esto precisamente por la rigurosidad del periodismo en hallar la verdad periodística, importante detalle para analizar la práctica informativa de la Central de Correo.

Guy Durandin entiende por información la transmisión de conocimiento a otra



persona, que debe contar con tres requisitos: que el conocimiento que el emisor desea comunicar se lo más exacto posible, que el destinatario de la comunicación tenga una serie de conocimientos mínimos de lo que la información refiere y que exista un código de comunicación común a las partes implicadas en ella. Sin embargo, continúa Durandin, los requisitos terminan siendo inconsistentes al considerarse la masificación de la información, pues habrá distintos públicos, con bagajes intelectuales variados que interpreten una misma información.<sup>45</sup> Esta reflexión va de la mano con la teoría sociológica de Bourdieu sobre los infinitos campos sociales descrita anteriormente, lo que comprueba que aún la realidad social utilizada para la investigación continúa vigente.

En este sentido, la desinformación se diferencia del engaño improvisado, porque esta se realiza de manera organizada. Como prosigue Durandin<sup>46</sup>, los servicios de inteligencia utilizaban la desinformación para sus beneficios políticos, donde la intencionalidad y tendenciosidad de la información publicada servían como herramientas de agravio a personajes indeseables.

Esto muestra la existencia de un motivo para desinformar. Siguiendo la línea del autor, este señala que a diferencia de la mentira, la desinformación no puede ser piadosa, pues esta se realiza bajo el interés de un desinformador y apunta muy a menudo a perjudicar al interlocutor o a terceros. Como el objeto de estudio es un texto periodístico diario, donde el mercado lucha por la primicia, debe considerarse que el uso principal de la desinformación es el valor mediático de lo publicado.

Esto último aún puede expandirse en una política de la línea editorial de la empresa noticiosa al basarse en la ley de filtramiento informativo de René Pucheu, que trata de un silencio forzado o impuesto por el emisor de la información, lo que viene a ser el límite de la práctica periodística sin transgredir la máxima objetiva de la profesión.<sup>47</sup>

Como el objeto de estudio se centra en el análisis de un discurso periodístico, que sobre ella impera una línea editorial, que articula tanto la construcción de la noticia como los valores democráticos de su plana de periodistas para redactar la

---

<sup>45</sup> DURANDIN, Guy. *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona: Paidós, 1995

<sup>46</sup> *Ibidem*.

<sup>47</sup> PUCHEU, René. "Journal, qui-es tu?". En *Affrontement*. París: Les Editions Ouvrières, 1996

realidad, es necesario precisar sobre la ideología como objeto de la deformación de la noticia, aspecto desarrollado por Durandin.

Cualquier convicción puede comportar un desafío a la realidad: uno rechaza ver aquellos hechos que o bien son contrarios a la doctrina o bien nuevos y que conducirían a ponerla en tela de juicio. (Bajo estos términos) la ideología se vuelve en desinformación cuando los dirigentes rechazan reconocer el fracaso y la mantienen a cualquier precio con el fin de mantenerse ellos mismos en el poder. Esto de la ideología no es intencional, sino que se formó así por la exclusividad<sup>48</sup>.

Dicha exclusividad está estrechamente ligada con lo que anteriormente se mencionó como el carácter de una empresa periodística en servicio de un campo social, que logra identificar y compartir la exclusividad de las informaciones. Por exclusividad en este nivel se refiere al contacto identificativo que un campo social puede tener con un medio determinado de tal forma que compartan los mismos códigos y bagajes, que sientan la “exclusividad” de entender y comprender la información publicada.

Para concluir este apartado, así como el aporte de Durandin, debe aumentarse el proceso de la desinformación. El autor señala una principal directriz del proceso: la elección, pues el desinformador elige la realidad. Esto es el algo que se mencionó indirectamente apartados anteriores al sostenerse que la direccionalidad de información, pues esta se circunscribe a una realidad específica evitando observar el resto. Dicha práctica pues es un proceso de desinformación. Bajo esta directriz resultan dos consecuencias para la desinformación: o se recurre a la reducción de elementos, o se resaltan y exageran determinados elementos de la realidad.

## 2.7 Proceso electoral y la prensa

Luego de haber tocado temas principales de la labor periodística, desde la conceptualización del periodismo hasta los mensajes, la objetividad y la desinformación, ahora se abordará el tema del proceso electoral como contexto social

---

<sup>48</sup> DURANDIN, Guy. *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona: Paidós.

que mella en la labor periodística. Es decir, hasta antes del presente apartado se estudió a la prensa como un elemento en sí mismo, pero, para fines del análisis del texto periodístico en tiempo de las elecciones presidenciales, este es el momento de vincularlo con el proceso electoral. Como sostiene Secanella, “a través de la cobertura de las elecciones se puede descubrir el peso específico de la profesión periodística en su latente oposición y servidumbre respecto a los políticos profesionales”.<sup>49</sup>

Antes de enfocarse en la situación electoral, existe un principio imperativo en la práctica periodística, pues “las empresas dedicadas a la comunicación tienen, como las que producen otros bienes y servicios, intereses económicos y relaciones de diverso grado con los gobiernos de turno”.<sup>50</sup> Esta vinculación política citada predispone una necesidad de precampaña para que la relación de “diverso grado con el gobierno de turno” sea la más adecuada, favorable a los intereses de la empresa periodística, que dedica su información a la responsabilidad social.

El estado de precampaña de las empresas periodísticas hace de estas una herramienta para la propaganda partidaria, pues “la información (que el periodista publica) intenta conseguir una adhesión racional, respetando la libertad de interpretación de los receptores”<sup>51</sup>. Es decir, una persuasión más sutil para el convencimiento del *marais*, término utilizado para referirse a “los grupos con escaso interés en la política son los más influenciados y los que pueblan los porcentajes de indecisos en las encuestas de opinión”.<sup>52</sup> Al respecto debe aumentarse que los candidatos no se bastan de los mass-media para la campaña, sino que los profesionales de la información son el medio para competir con el público electoral adversario.<sup>53</sup>

Justamente esta competencia con el público electoral adversario se basa en los principios de la propaganda de Goebbels; sobre todo cuando sostiene que las informaciones publicadas deben tener un contenido para que los enemigos tengan las conclusiones deseadas y no hacer referencia a las actividades deseada del enemigo,

---

1995.

<sup>49</sup> SECANELLA, Petra María. *La prensa en las elecciones norteamericanas de 1976 y 1980*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociales, 1981

<sup>50</sup> SANTORO, Daniel. *Técnicas de investigación*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2004

<sup>51</sup> MARTÍNEZ, José. *La noticia y los comunicadores públicos*. Madrid: Pirámide, 1978

<sup>52</sup> COSTA, Luis. *Manual de marketing político*. Montevideo: Fin de siglo, 1994

<sup>53</sup> AGUILAR, Octavio. *Las ideologías del periodismo*. Madrid: Paraninfo, 1991

pues desacreditaría las intenciones de las motivaciones políticas del medio.<sup>54</sup> Estas mismas prácticas propagandísticas convergen con la línea editorial al publicar información de las actividades del candidato que mayor se acerca a los valores de responsabilidad social, a diferencia del otro candidato que resulta una amenaza. Además de los temas de actualidad, refrescar el pasado político sería otro medio para salvaguardar la situación social.

Esto no es todo, la creación de falsa expectativa de Goebbles es un arma que en contextos electorales se mezcla perfectamente entre la divulgación de la información verdadera sobre un candidato y la tendenciosidad de esta para lograr desacreditar a la amenaza del status quo social. Este panorama sería extremo en el momento que la segunda vuelta electoral, donde solo se enfrentan dos candidatos, polarice las alternativas de quién representa mejor la responsabilidad social.

Como hizo Goebbles en el III Reich, reforzar la angustia respecto a la derrota y disminuirla en caso de que haya frustraciones en el frente interno son elementos que la prensa ha recurrido, no faltando a la verdad, sino mostrando lo suficiente para crear las expectativas deseadas. Por frente interno podría entenderse al público objetivo que son asiduos lectores de sus informaciones, por lo que serían un “voto duro” según quieran dedicar a qué candidato informar.<sup>55</sup>

En este punto hay que destacar un factor importante: la reducción del mercado por la prensa superpolitizada. Como especifica Bastenier, la posición editorial solo interactúa con el público dedicado a la política nacional, mientras que el grueso de la población indeterminada políticamente no asimilaría la información<sup>56</sup>. Esto llama la atención, pues los sondeos de intención de voto de la segunda vuelta electoral tenían, en promedio, un 20% de gente indecisa. La difusión de estas estadísticas fue semanas previas a las elecciones, por lo que debemos sumar el análisis de Durandin sobre la información y las actividades publicitarias -o campañas electorales- para entender mejor el contexto.

La propaganda es un intento de influir que tiende a modificar la

---

<sup>54</sup> GOEBBELS, Joseph. *The Goebbels Diaries, 1942-1943*. New York: Doubleday, 1948

<sup>55</sup> *Ibíd.*

<sup>56</sup> BASTENIER, Miguel Ángel. *Cómo se escribe un periódico. El chip colonial y los diarios de América Latina*. Bogotá: FCE, 2009

conducta del interlocutor a través de la mediación de sus opiniones. La información es la transmisión de un conocimiento que deja libre al interlocutor para que éste haga el uso que más le convenga [...] (Sin embargo) la información es uno de los principales medios disponibles para influir en un interlocutor, porque la conducta humana está determinada por dos grandes factores: por un lado los deseos y por otro las informaciones que disponemos en relación a los medios para realizar estos deseos<sup>57</sup>.

La cita va de la mano con lo que Stöetzel denomina el factor de conformidad<sup>58</sup> al homogenizarse los grupos sociales enfrentados, así como la opinión pública y la presión política contra el voto indeciso, durante unas elecciones caracterizadas por el voto entre dos únicas opciones. Esto hace que no haya matices políticos en el plano social.

El papel de la prensa, entonces, funciona con una fuerte dosis de personalismo cuando la noticia del momento depende de las actividades, comentarios, opiniones y críticas de solo dos personas. Héctor Mujica compara esta situación con la revolución cubana, donde la figura de Fidel Castro prácticamente resume la revolución dejando sin importancia a los partidos políticos en la cúpula democrática.<sup>59</sup>

La información periodística, por lo tanto, aumenta la presión del contexto político caracterizado por la lucha de poderes con fines electorales. Pero más específicamente depende de la línea editorial del medio, así como sus valores democráticos, para tensar el panorama electoral. Además, como se concluyó anteriormente, la línea editorial es el “ajuste” de nociones éticas e ideológicas sobre lo democrático ante una variedad infinita de intereses y lecturas de las audiencias.

Aguilar especifica aún más la participación de la prensa en el estado de precampaña o fase de ambientación, que consiste en “un nacimiento o incremento de notoriedad del partido y sus candidatos, y, por otro, realizar una siembra en la opinión

---

<sup>57</sup> DURANDIN, Guy. *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona: Paidós, 1995

<sup>58</sup> STÖETZEL, Jean. “Fonctions de la presse a coté de l’Information“. En: *Etudes de Presse*. París, Volumen III, Número 1, 1951

<sup>59</sup> MUJICA, Héctor. *El imperio de la noticia*. Caracas: Avance, 1967

pública<sup>60</sup>. Y en lo que respecta a la fase de lanzamiento, continúa el autor, los medios son orquestados por los directores de campaña, que emplean la teoría del “arrastre” para obtener votos.<sup>61</sup>

Esta relación entre los hombres de prensa y publicistas se funda bajo los estereotipos que utilizan en su labor cotidiana, que terminan en una visión maniquea de las circunstancias. El empresario culpable, el trabajador explotado e inocente, el ladrón romántico. Los modelos estereotipados “están listos para ser aceptados, por lo que instaurar la generalidad de lo particular y las noticias se vuelven ejemplos de algo sobre lo que hay un consenso ideológico<sup>62</sup>”.

Ocurre que el discurso periodístico se relaciona con la propaganda en nombre de la labor democratizadora del periodista, ya que se vincula con una cuota ideológica y su inherente formación cognitiva.

Al respecto Miguel Alsina especifica el papel del hecho noticioso, que debe deslindarse de la verdad pura, porque “la noticia, o mejor la ideología de la noticia, se convierte en el elemento nuclear del modelo del sistema de la comunicación de masas liberal burgués [...] La noticia no es un hecho, sino más propiamente la narración de un hecho. El concepto de noticia no lleva inserto el concepto de verdad”.<sup>63</sup>

Esto implica una elección subjetiva de los temas a redactar y que, como señaló Reyzábal, actúa a razón de una lógica colectiva a beneficio de sociedades tradicionales, lo que brinda a la Central mayor protagonismo para materializar y profundizar las intenciones políticas de la línea editorial, que operan como la propaganda por integración.

(La propaganda por integración) surge de modo espontáneo, animada por cualquier mecanismo específico de control que pueda existir en la sociedad y respaldada por una larga tradición política [...] Esta acción integradora posee fuerte arraigo histórico. Así, en un principio, la propaganda integracionista tuvo como principal objetivo convencer a

---

<sup>60</sup> AGUILAR, Octavio. *Las ideologías en el periodismo*. Madrid: Parainfo, 1991

<sup>61</sup> Según esta teoría, el candidato con mayor preferencia en las encuestas cobrará más fuerza en virtud que la gente desea votar a ganador. SCHILLER, Herbert. *Los manipuladores de cerebros*. Barcelona: Gedisa, 1987

<sup>62</sup> PENA, Felipe. *Teoría del Periodismo*. Mexico D.F.: Alfaomega, 2009

<sup>63</sup> ALSINA, Miguel. *La construcción de la noticia*. Madrid: Paidós, 1989

todos los miembros de la sociedad de que cualquier cambio implicaba la puerta por lo que comenzaría el principio del fin<sup>64</sup>.

Dicha práctica en la Central tiene un símil con la típica estrategia de marketing político para adquirir más votos a partir de hacer dudar al electorado opositor.<sup>65</sup> Todo esto basado en la responsabilidad social del medio dentro del panorama político.

Sobre la publicidad y la prensa, explica Héctor Mujica, el éxito requiere de la actualidad, los factores de conformidad y las actitudes preexistentes de los grupos sociales. Como la información dispuesta por el periodista y el publicista se basa en factores de conformidad estereotipada, el informador no contingente -como los catedráticos- basa su proceso informativo en los valores<sup>66</sup>. Justo esta situación amplía las actividades informativas en campaña de los medios de comunicación. Para situarlo en la realidad electoral nacional, las posiciones de reconocidos académicos como Hernando de Soto, Mario Vargas Llosa, entre otros, son personajes que amplían el panorama informativo en campaña.

Resulta, para concluir este apartado, que en ese instante los medios se acercan más a la “arena política”, donde la propaganda partidaria se intensifica para los profesionales de la información. Esto se refleja, por ejemplo, en las informaciones durante los debates de líderes políticos o en las actividades públicas, incluso en los lapsos de los candidatos que finalmente atraen la atención de la prensa. Como sostuvo Lasswell, “la propaganda política es el manejo de la comunicación colectiva con fines de poder. A la larga el objetivo consiste en economizar el costo material del poder”.<sup>67</sup> La referencia a la prensa como medio para un fin es clara.

## 2.8 La Central del diario Correo

Hasta este punto, donde la información y propaganda mantienen un símil para el beneficio político en momentos electorales, se pasará a tratar el objeto de estudio de la investigación. Luego de un gran paréntesis en la especificación de términos periodísticos y de sus elementos comunicativos y persuasivos, el presente apartado

---

<sup>64</sup> REYZÁBAL, María. *Propaganda y manipulación*. Barcelona: Acento, 1999

<sup>65</sup> COSTA, Luis. *Manual de marketing político*. Montevideo: Fin de siglo, 1994

<sup>66</sup> MUJICA, Héctor. *El imperio de la noticia*. Caracas: Avance, 1967

<sup>67</sup> LASSWELL, Harold. *La estrategia de la propaganda soviética*. En: SCHRAMM, Wilbur.

tratará primero de la Central, para posteriormente relacionarlo con la situación electoral.

A partir del registro histórico que se mencionó en la introducción del presente escrito, donde la Central se caracterizó por acusar continuamente a una candidata señalada contextualmente de izquierda, se pasará primero a caracterizar la Central. Si bien los constantes ataques a la oposición parlamentaria del gobierno aprista del 2006 - 2011, que simpatizaron con el partido nacionalista, son cotidianos en Correo, primero se debería categorizar a este medio.

La labor académica de Mauro Wolf ayudará para limitar y conceptualizar de qué tipo de medio hablamos. Según Wolf, existen cinco valores-noticia basados en la “noticiabilidad”, término que explica la capacidad que tienen los hechos en convertirse o no en noticia. Solamente cabe destacar las “Categorías relativas a la competencia”, que refieren a un acceso exclusivo de la primicia como valor supremo; además, tienen en cuenta el trabajo periodístico en otros medios. La razón por la que esta categoría corresponde a Correo es por su construcción de quién es la audiencia que deben satisfacer. En otras palabras, “los reporteros pasan a construir los enunciados bajo una fuerte influencia de la imagen que se hacen del espectador”.<sup>68</sup>

De esta manera, el periodismo de revelación es una opción para cruzar las motivaciones políticas de la línea editorial con un mínimo de ejercicio periodístico. El caso de la congresista nacionalista Hilaria Supa, por ejemplo, que fue fotografiada tomando apuntes en su libreta con fallas ortográficas. La Central denunció una supuesta falta de calidad educativa de la parlamentaria, sin considerar una explicación lingüística del fenómeno. Es sabido que los quechua hablantes de nacimiento aplican el sistema sintáctico de su lengua madre para aprender el español. Este fue un fenómeno natural, pero que la Central intencionó para hacer efectiva una demanda de mayor calidad educativa de los representantes.

El caso Supa es una de tantas evidencias que la Central tiene un mensaje intencionado, a pesar de que se basa en una realidad fáctica. Sin embargo, como se desarrolló anteriormente, dicha realidad es siempre subjetiva al momento de modelarla como noticia. En este sentido, la fabricación de noticias de la Central en su historia evidencia la línea editorial del diario, que es conservador, de derecha y emparentado

---

*Proceso y efectos de la comunicación colectiva.* Quito: CIESPAL, 1964



con el modelo económico liberal.<sup>69</sup>

Para llegar a esta conclusión se observó que existe cierta correspondencia con el concepto de periodismo newsmaking. Según Felipe Pena, esta perspectiva es constructivista y rechaza la teoría del espejo, la del periodismo como reflejo de la sociedad. El método constructivista no enfatiza más que el carácter convencional de las noticias, admitiendo que forman y tienen referencia en la realidad y poseen una lógica interna de constitución que influye en todo el proceso de construcción. Esto es a lo que Gaye Tuchman plantea como la sumisión de la práctica profesional del periodista, que es sumiso al proceso de producción en la rutina industrial.<sup>70</sup>

Sin embargo, este concepto no basta para describir a Correo. También debe considerarse el concepto del periodismo como agenda setting, término muy vinculado con la teoría hipodérmica de la información. Lo interesante de este segundo concepto es que la prensa “nos dice qué hay que hablar y determinan nuestras relaciones”<sup>71</sup>. Es decir, direccionar la opinión pública -o la de su público objetivo- hacia una posición determinada de la coyuntura. Justo la teoría hipodérmica también guarda relación con lo mencionado en los primeros apartados, acerca del papel de los medios como integrador de los campos sociales. En este sentido, el papel de la agenda setting se relaciona con las características de la Central de Correo por su importancia que usualmente es carátula del diario. Lo que evidencia la intención de exponer mediáticamente la información que contiene para situar en la palestra el tema del día.

A este último concepto debe sumarse, finalmente, el instrumentalismo de los medios. Como explica Felipe Pena, este concepto se caracteriza por su interpretación de la realidad dependiendo si la situación política mella en las publicaciones<sup>72</sup>. Siendo la historia corporativa de Correo un reflejo de los intereses de la economía en el libre mercado, las noticias se usan para cuestionar, mejorar y argumentar la continuidad de dicho sistema, práctica que conllevó a una lectura maniquea de la realidad política en las elecciones. Es más, una realidad que refleja el origen histórico de la empresa, que

---

<sup>68</sup> WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1987

<sup>69</sup> Este último punto es conclusión de las informaciones que publicaba Correo en contra de Villarán al calificarla como un peligro a la inversión y a la prosperidad económica.

<sup>70</sup> TUCHMAN, Gaye. *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción social de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983

<sup>71</sup> PENA, Felipe. *Teoría del Periodismo*. Mexico D.F.: Alfaomega, 2009

<sup>72</sup> *Ibidem*.

fue dirigida por Banchemo Rossi y empresarios pesqueros que se apropiaron del diario durante la dictadura del general Juan Velasco Alvarado.

Estos tres tipos descritos en los párrafos anteriores se vinculan por un mismo origen: la denuncia. Dicho elemento implica cierta reacción de los lectores hacia una revelación por lo injusto de las desigualdades sociales. Como señala Alma Guillermo, “la denuncia no ayuda a entender, y lo que le urge a una población en trance de convertirse en ciudadana es entender su entorno, comprender los dilemas y las paradojas del mundo, ceñirte parte y no espectador inútil”<sup>73</sup>.

En este sentido, la información publicada en la Central, que es redactada bajo los cánones de veracidad para un mejor autogobierno ciudadano -sin faltar a la intencionalidad-, obtiene un símil con la propaganda partidaria, ya que se deseó mellar en las preferencias electorales. Cabe recordar el caso de Susana Villarán, que mientras más se acercaba la fecha final de la campaña, la información de la Central fue cada vez más direccionada. Precisamente fue en ese contexto en que la Central vincula a Villarán con Sendero Luminoso, caso explicado al inicio del texto.

En este sentido la información de la Central se adentraría en un flujo de intereses políticos, que se incrementa a razón que las fases de las campañas electorales lleguen a su fin. Esto significa que la propaganda política se filtra en la prensa debido a estratagemas publicitarias.

Aplicando el estudio de Guy Durandin respecto a la propaganda política y la elaboración de la mentira<sup>74</sup>, la redacción de la Central, como todo texto periodístico, podría caracterizarse por las operaciones de supresión, hacer creer que una cosa que existe cuando no es así; de adición, hacer creer en la existencia de cosas que no existen; y de deformación, deformar algo que existe. El autor añade otras operaciones como la de perturbar las condiciones de ejercicio del conocimiento, utilización de los procesos afectivos y especular con las dificultades del conocimiento.

Para el objeto de estudio, conviene utilizar el concepto de omisión, pues clasifica fácilmente como parte de una operación de supresión. “La omisión se sitúa en un contexto donde el emisor muestra gran cantidad de cosas, y precisamente porque

---

<sup>73</sup> Declaraciones de Alma Guillermo en *Cómo se escribe un periódico. El chip colonial y los diarios en América Latina*. De BASTENIER, Miguel Ángel. Bogotá: FCE, 2009

<sup>74</sup> DURANDIN, Guy. *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona: Paidós, 1995

muestra muchas y porque parece estar aportando muchas informaciones, puede permitirse omitir uno o varios elementos sin que se advierta de forma inmediata”, señala Durandin.

Esta práctica disuasiva se acopla a una praxis periodística en plena campaña si se considera que los medios de por sí deben informar gran cantidad de noticias, más aún cuando la gerencia política está en juego. En este sentido, la omisión de noticias tendría la intención de reducir la aparición pública del candidato que atente a las preferencias políticas de la línea editorial.

Sin embargo, la omisión no bastaría para la redacción del diario, por lo que se requiere de una segunda operación que refuerce los valores políticos de la redacción. En dicha operación de apoyo es donde la Central tendrá un papel determinante para la intencionalidad de la información: el objetivo de la línea editorial en plena contienda electoral.

Esta operación es la de adición, que genera infinitas posibilidades de solución a un reproche de un adversario político, no porque se niegue la información controversial, sino que se brinda otra respetando la verosimilitud de los hechos. Precisamente por la intención de encausar la opinión hacia otro lado, la Central forma parte de esta estrategia en beneficio de la línea editorial, porque, como se mencionó al inicio, esta defiende los valores lo democrático en momentos de tensión política.

La relación entre estas dos operaciones (omisión y adición) implica tener en cuenta la publicación entera del diario y la Central. La operación de omisión se descubre a partir de una lectura total del material hasta conocer qué informaciones faltan -lo que quizás se publicó en otro medio-, mientras que la operación de adición se situaría específicamente en la Central, porque el desvío de atención recae en un “especial” que el diario aporta cada edición.

En este propósito de redireccionar la atención de los lectores, debe mencionarse el cambio de enfoque a la información mediante la vinculación de temas menos importantes. Esto corresponde a las cinco estrategias para distorsionar las noticias de Perseu Abramo.<sup>75</sup> El autor menciona los modelos de fragmentación, ocultación, inversión, global e inducción, los que operan como un referente sobre la calidad de los textos periodísticos en general. En ellos, destacan la fragmentación

---

<sup>75</sup> ABRAMO, Perseu. *Padrões de Manipulação na Grande Imprensa*. Sao Paulo: Fundação

como la estrategia de desconocer varios hechos sin mayor análisis crítico y la inversión como específicamente como la relevancia de los aspectos de un panorama descontextualizado.

La deformación de las noticias se podría considerar como una materia inmiscuida a lo largo del discurso periodístico, dependiendo de la rigurosidad de reportero. En este rubro, que está constituido por la exageración y la minimización de la información, la información forja en el ámbito de la verosimilitud.

Sin embargo, en esta actividad debe sumarse la confusión de lo que se trató acerca de la columna del editor y la información de la página central. Parafraseando a Felipe Pena, la reserva de espacio específico para artículos de opinión genera confusión en los lectores. Lo que los consumidores de noticias confundirían es que “la división entre noticias y comentarios no representa una separación entre información y opinión, sino entre dos tipos de texto, uno con una estructura formal argumentativa y el otro con una estructura formal narrativa”<sup>76</sup>.

---

Perseu Abramo, 1996.

<sup>76</sup> PENA, Felipe. *Teoría del Periodismo*. Mexico D.F.: Alfaomega, 2009

### 3. Programa metodológico

#### 3.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio es descriptivo e interpretativo, porque la investigación se enfocará en detallar las características del objeto de estudio -la Central- e identificar la tendenciosidad de las publicaciones durante un periodo de tiempo. Como se señala en la pregunta de investigación, la herramienta a utilizar será el análisis discursivo de Van Dijk, por lo que los resultados apuntarán a una descripción pormenorizada del texto. En este sentido, la investigación puede extenderse a asociaciones no causales entre las variables: una forma para sugerir nexos entre el discurso y el mensaje periodístico bajo en la coyuntura electoral, mas no estimar una causa directa debido a un alto grado de subjetividad.

Justamente, a partir de este último enunciado, se hallarían ciertos vínculos que describan la tendenciosidad del discurso, pues dependiendo de cómo se sitúen temáticamente los personajes de la noticia -y las denuncias correspondientes- el objeto de estudio mostrará una distorsión informativa, sin prestar atención al nivel macro de la realidad. Es decir, el nexo entre el discurso y el mensaje periodístico en un sistema discursivo basado en la temática -según la herramienta aplicada por Van Dijk- darían criterios de clasificación que pueden ser comparados en una línea de tiempo, donde si más de una vez corresponden al mismo nivel jerárquico del texto con una carga negativa sobre cierto hecho la tendenciosidad saldría a flote.

Debe señalarse, además, que la investigación constará de un análisis discursivo basado en las macroestructuras de Van Dijk. La elección del análisis discurso es imperativo debido a la pregunta de investigación, ya que la mecánica de recojo de información brindará atributos del objeto de estudio, que solo dependerán del objeto analizado. Es decir, tanto los criterios como posibles variables del análisis discursivo dependerían del hallazgo temático del objeto de estudio. Esto se debería al simple hecho de que la coyuntura suele ser volátil en momentos de gran tensión, donde el tema por excelencia fácilmente puede ser otro al siguiente día. Por ejemplo, sobran los casos donde una tragedia natural al otro lado del mundo pueden ser portada al día siguiente, a pesar de lo que suceda en el país.

### 3.2 Corpus

El corpus es la Central del diario Correo desde el 10 abril hasta el 5 de junio del 2011, período de tiempo que dura la segunda vuelta electoral presidencial. Sobre la cantidad de ediciones a investigar, estos serán 20 ediciones en total hasta la fecha final del proceso electoral.

Como el total de ediciones son cerca de 60 publicaciones, diez ediciones por mes sería una muestra considerable para evaluar las denuncias más pertinentes que correspondan al proceso electoral. Por la misma volatilidad de la coyuntura explicada en el apartado anterior, esta muestra serviría para descartar posibles publicaciones que no guardan relación con el proceso electoral. Debe señalarse que se tomará como mínimo dos muestra por semana y otras dos más dependiendo de la pertinencia con el proceso electoral. Se buscará que sean proporcionales para evitar irregularidades en la muestra. Por ejemplo, en una semana no podría haber 4 publicaciones seleccionadas, sino un máximo de 3 para que haya cierta regularidad en la selección.

Esta tercera elección de una Central al mes -siendo ocho publicaciones por mes, serían dos semanas que se elegirán tres números para sumar diez por mes- se registrará por momentos de investigación política pertinente, información que haya sido “rebotada” en otros medios, temas que han planteado una discusión en los candidatos y suposiciones a partir de las encuestas publicadas el día anterior.

### 3.3 Análisis discursivo de Van Dijk

Ahora se puntualizará sobre el análisis teórico de Van Dijk en la construcción discursiva de la noticia<sup>77</sup>, que aportará una metodología para analizar el objeto de estudio. Si bien existen otros métodos como los esbozados por Eva Salgado y Irene Fonte, *Análisis del discurso periodístico* (1983) y *Método de análisis del discurso periodístico* (1999) respectivamente, se optará por Van Dijk puesto que utiliza un marco teórico aplicado al discurso, mientras que los artículos mencionados se reducen a una observación práctica de análisis experiencial.

Además, Van Dijk maneja una lectura del texto periodístico como discurso que guarda símiles con la línea editorial y la publicidad, característica presente en la redacción de la Central durante un contexto electoral, en el que el devenir político

---

<sup>77</sup> VAN DIJK, Teun. *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós 1990

electoral varía diariamente según las circunstancias de los candidatos.

El análisis discursivo, en tanto, se afirma en la existencia de un vacío en el análisis del mensaje al considerarse periodísticamente imparcial durante una práctica social determinada -como el proceso electoral-, por lo que cuenta con dos componentes: textual y contextual. Dichos elementos, basados en una estructura compuesta por factores cognitivos y sociales que contextualizan lo textual, hacen del discurso materia disponible para un análisis multidisciplinario para describir la interacción social de los medios.

Introducir el análisis crítico de Van Dijk, que tiene un enfoque teórico y metodológico del lenguaje y su uso, consta en el estudio de varias dimensiones textuales sobre las estructuras del discurso y sus distintos niveles de descripción. Lo contextual, entonces, relaciona específicamente las descripciones estructurales del discurso con propiedades del contexto, como las representaciones socioculturales.

Como el texto periodístico no requiere de análisis lingüístico como el fonológico, el autor basa su herramienta a la sintaxis y a la semántica del texto. La sintaxis describe qué categorías sintácticas, como las frases sustantivadas, aparecen en las oraciones y qué combinaciones son posibles, mientras que la semántica se ocupa de los significados de dichas categorías en el discurso. Además, la semántica también formula las reglas que asignan interpretaciones a las unidades del texto y sus combinaciones dentro de interpretaciones de unidades mayores.

La identificación e interpretaciones de los elementos del discurso no bastan para el análisis de la herramienta. Van Dijk suma un concepto importante para hacer más pragmático los avances del estudio. Los actos del habla como felicitar, acusar o prometer son acciones del discurso que a la par se identifican como actos sociales que vienen acompañados del uso de palabras, como, por ejemplo, la utilización de declaraciones verbales respecto a un tema específico, lo que brinda un panorama de la dirección editorial en una oración específica.

En este punto de la explicación teórica de la herramienta, Van Dijk detecta que el tema del discurso no puede explicarse semánticamente a partir de las interpretaciones de oraciones aisladas, sino que requiere de una macrosemántica para hallar significados globales del discurso escrito, como capítulos o informes periodísticos completos.

A la larga, la aplicación de estas interpretaciones viene siendo desarrollada en lo que Van Dijk denomina un estilo, elemento importante de la herramienta para interpretar los discursos del objeto de estudio. Por estilo debe entenderse el rol del contexto, como los factores sociales o personales, en pleno proceso comunicativo. Específicamente para este trabajo, la labor informativa durante procesos electorales.

Aplicado en el género periodístico, el estilo vendría a ser producto del análisis discursivo del acto del habla y de las estructuras semánticas del texto, lo que vienen a ser en su totalidad -según Van Dijk- una retórica restringida como el análisis del discurso que explica las estructuras retóricas. Esta última idea vendría a ser desarrollada operacionalmente en lo que el autor considera las estructuras temáticas del discurso, que se utilizará a lo largo de la investigación.

Como cierra el autor respecto a su herramienta analítica, el estudio supone una integración del texto y el contexto en el sentido de que el uso de un discurso o situación social sea al mismo tiempo un acto social.

### **3.4 Técnica de recolección de datos**

La técnica más importante según la pregunta de investigación es el análisis discursivo de Van Dijk dirigido al texto periodístico, pero limitado en la estructura temática. En este sentido, el autor señala un esquema jerarquizado del texto periodístico, que inicia con la enumeración y resumen sustancial de cada párrafo. Van Dijk señala que el discurso periodístico se caracteriza por tener un “tema”, que es de lo que trata el discurso a modo general y que guía a la herramienta analítica.

Dicho “tema” está regido por el concepto de macroestructura semántica, que es el concepto teórico utilizado para describir el tema. A su vez, la macroestructura es un conjunto organizado de proposiciones, que es la unidad mínima de significado independiente del lenguaje referente a la semántica.

A estos tres niveles de interpretación -tema, macroestructura semántica y macroproposiciones- se suma el concepto de macrorregla, que refiere a un criterio jerarquizador de las macroestructuras en varios niveles. Con la suma de este elemento, el autor precisa aún más el término de tema: los temas se generan por los significados de un texto a través de un resumen de macrorreglas.

En este sentido la macrorregla cuenta con tres disposiciones para ejecutarse:



suprimir los detalles no relevantes, generalizar secuencias de proposiciones y reemplazar una secuencia de proposiciones que denoten condiciones usuales o consecuencias de un suceso por una macroproposición que denote el acto como un todo. En otras palabras, Van Dijk las resume en tres categorías para aplicar la regla: supresión, generalización y construcción de los enunciados. Estos serán aplicados en tres partes: Proposición por párrafos, Macroreducción y Alto nivel teórico.

La herramienta para el recojo de información no solo consta de la sistematización de la información. Van Dijk también suma la derivación de temas a partir del discurso periodístico por el carácter subjetivo del texto.

El autor destaca la superestructura como un elemento global del discurso, que tiene como referente la macroestructura antes mencionada. En este punto el análisis girará en la correspondencia de nexos entre las distintas estructuras encontradas de la muestra para hallar las características discursivas basadas en un gran tema por publicación.

Las razones por la cual se optará solamente por la estructura temática es el fácil reconocimiento a nivel macro del texto noticioso, que no derivaría en formas de estilo, pues, como se señaló en el marco teórico, debe exigirse objetividad al método, mas no al periodista. En este sentido, la estructura temática servirá como referente de un arquitectura textual sin mediar en la subjetividad, sino en el orden progresivo y enunciativo de la realidad que interpreta.

Otra razón para basarse en la estructura temática es el orden jerárquico que la herramienta brinda al texto periodístico. Como señalan los varios ejemplos de Van Dijk para mostrar la rigurosidad del método, la aplicación reconoce cómo los temas se han venido estructurando sin seguir una pauta macro de la realidad, sino especificada en eventos puntuales que determinan el ángulo noticioso.

En palabras de Van Dijk, “se pretende saber cómo influyen los procesos cognitivos específicamente sobre la producción y el entendimiento de las estructuras del discurso y cómo las estructuras del discurso influyen y son influidas por la situación social”<sup>78</sup>.

Por ejemplo, la visita de un funcionario a otro país por motivos de venta irregular de armas. En caso hipotético, el diario podría “levantar” la noticia a partir de

---

<sup>78</sup> *Ibídem.*

que el funcionario condenó la venta de armamento o cree que es justificado por la calidad de gobierno que tienen, pero evitan hablar del problema en sí de venta irregular. Bajo el sistema temático de Van Dijk podría reconocerse fácilmente la alteración del orden de la realidad en beneficio de cierto punto específico negativo o positivo del supuesto funcionario. De esta manera, podría mostrarse la alteración temática a partir de una mecánica de escritura, mas no por análisis estilístico del texto.

Acerca de los fundamentos teóricos de la herramienta, destaca la relación texto y contexto para determinar los factores socioculturales encontrados en un texto periodístico. Según el autor, mientras que la dimensión textual se basa a los niveles de descripción; la contextual relaciona estas descriptivas con diferentes propiedades del contexto o coyuntura, lo que vendría a ser las estructuras temáticas dependiendo de cómo se enfoque lo descrito por el periodista.

“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”<sup>79</sup>, según Van Dijk.

### **3.5 Conceptos contenidos en las hipótesis**

Varios conceptos utilizados para la elaboración de las hipótesis refieren a la tendenciosidad del mensaje. En primer lugar, para conceptualizar la línea editorial, Miguel Bastenier brinda una acercamiento. “El editorial no es más que un análisis que va más allá del intento de desvelar por qué pasan las cosas que pasan, para comunicar al lector lo que está bien y lo que está mal, aquello lo que se opone o apoya a la publicación”<sup>80</sup>.

Esta descripción de la línea editorial se puede especificar aún más, como aquella información explicativa de un evento u hecho con el fin de argumentar un punto de vista particular, para el conocimiento público. Este mencionado conceptual se sumaría con otro en particular, que es la información tendenciosa.

El término de información tendenciosa se conceptualiza como aquella información manifiesta que obedece a una creencia o perspectiva, que argumenta una idea o una serie de hechos que demuestran algo.

Otro término paralelo a este es a lo que se refiere a la información parcializada

---

<sup>79</sup> *Ibíd.*

del texto. La información parcializada es la que manifiesta en beneficio o denigrante de una idea, propuesta o persona de forma exclusiva y repetitiva durante un contexto competitivo. Esta necesariamente no es explícita, sino que puede contenerse en opiniones de especialistas independientes. El criterio de la elección de estas fuentes, cabe destacar, se ven circunscritas en los valores que defiende la línea editorial.

También debe suma el concepto de mensaje ideológico, ya que la Central responde a un interés editorial. Por mensaje ideológico se entiende cómo es el estilo de la información tendenciosa, y por estilo debe entenderse como el conjunto total de los detalles estructurales variables y característicos del discurso, que indican un contexto social o personal.<sup>81</sup>

Respecto a la definición operacional de los conceptos antes mencionados, las categorías a emplear se establecerán a partir de la muestra analizada; sin embargo, podría preverse algunas categorías o criterios para definir las variables del análisis. Teun Van Dijk realizó una serie de cuadro conceptual con los criterios que ha requerido para estructurar los sistemas temáticos.

Partiendo de la estructura hipotética de un esquema informativo, cabe destacar que el relato se divide en dos secciones “Situación” y “Comentarios”. La primera se subdivide en dos más “Episodios” y “Antecedentes”. Acerca de los “Episodios”, este se divide en “Acontecimientos principales” y “Consecuencias”. Los “Antecedentes” se dividen en “Historia” y “Contexto”, que se diversifica en “Circunstancias” y “Acontecimientos previos” (o “Sucesos previos”).

Sobre la otra gran sección “Comentarios”, se divide en dos “Reacciones verbales” y “Conclusiones”. Este último se divide en dos más “Expectativas” y “Evaluaciones”.

Estos serían, en un principio, los criterios para realizar los mapas conceptuales del sistema teórico del análisis discursivo, por lo que cada preposición del texto se resumirá, estructurará y clasificará según el criterio señalado en el párrafo anterior.

En palabras de Van Dijk, el contexto debe denotar la situación actual, que consiste en sucesos informativos concretos, y no una situación estructural general. ‘Acontecimientos previos’, por su parte, se utiliza a menudo para recordar al lector lo que ocurrió previamente de lo que se informa y de lo cual puede que se informara con

---

<sup>80</sup> BASTENIER, Miguel. *El blanco móvil*. Madrid: El País, 2001

anterioridad en el mismo medio. La ‘Historia’ vendría a ser la sección de un texto periodístico que trata de la historia pasada, no reciente, de las situaciones actuales y de sus acontecimientos.

Acerca de las ‘Reacciones verbales’, el autor señala que la categoría se conforma por los nombres y los roles de los participantes periodísticos y por citas directas o indirectas de declaraciones verbales. Sobre sus derivaciones ‘Evaluación’ y ‘Expectativas’, la primera categoría se caracteriza por las opiniones evaluativas sobre acontecimientos informativos actuales y la segunda en expectativas formuladas por consecuencias políticas o sucesos actuales. El autor destaca los casos de predecir acontecimientos futuros.

La repetición de estos criterios certificaría cierta constancia temática del diario Correo, así como su tendenciosidad al seguir una interpretación continua de los textos. Esta estructura evidenciaría cómo el orden ha sido reestructurado por la herramienta, lo que implica, en menor o mayor medida, la movilización y exposición de elementos específicos en la difusión de la noticia.

La gráfica del cuadro conceptual del esquema informativo, véase Anexo 1, detalla mejor la herramienta antes señalada en su modelo teórico. Por otro lado, los resultados obtenidos, así como los enunciados ordenados jerárquica y categóricamente, están en el esquema informativo de la Central de Correo en el Anexo 2.

---

<sup>81</sup> VAN DIJK, Teun. *La noticia como discurso*. Madrid: Paidós, 1990

## 4. Informe de la muestra

Como se mencionó anteriormente, la muestra consta de 20 ediciones de la página central del diario Correo en la segunda vuelta electoral presidencial, realizado desde el 10 de abril hasta el 5 de junio del 2011. Las siguientes líneas estarán dedicadas a detallar el alcance de la muestra, las características básicas, las razones de la selección y su correspondiente justificación.

Siguiendo las indicaciones del programa metodológico, pasaré a repasar las fechas de las ediciones obtenidas para el estudio. Si bien se señaló que serían 20 ediciones por mes, debe considerarse que la primera fecha de los dos meses comenzó desde el 10 de abril, por lo que la última semana de los dos meses sería la primera semana de 5 de junio. También se debe considerar en el alcance que los domingos no hubo páginas central, por lo que el recojo de información se limitó de lunes a sábado.

Si bien en los domingos hubo denuncias pertinentes, como la primera publicación acerca del asesor chileno de Ollanta Humala que simpatizaba con Hugo Chávez, estas no destacaron en la central. Justamente, la noticia del titular del último día de la semana estaba dedicado a las primeras páginas del diario, correspondiente a la sección Política y Economía. Estas notas siquiera se acercaban a una investigación periodística, pues fueron redactadas como notas informativas, lo que no se acerca conceptualmente a una central del diario.

Cabe destacar que no necesariamente la central del diario coincide con la portada.

### 4.1 Descripción de la muestra

#### 4.1.1 Abril

La primera muestra obtenida data del 11 abril, un día después de las elecciones de la primera vuelta electoral. El titular de esta edición es “Flash electoral”, que está dedicado a la rutina de los candidatos presidenciales momentos antes de los resultados finales. El texto es sumamente corto -un párrafo-, pero con varias fotografías exclusivas de los candidatos, que va de la mano con las leyendas de cada personaje.

Lo importante de destacar las leyendas en esta primera edición son las frases dedicadas a cada candidato presidencial, lo que implica cierta percepción u opción política sobre los postulantes.

Básicamente, la elección de esta edición es el punto de partida para lo que vendrá en las siguientes semanas de la segunda vuelta. El solo titular de la publicación connota cierta imparcialidad sobre los candidatos, lo que sería una primera muestra para determinar una evolución hacia lo tendencioso.

La siguiente publicación es el 12 de abril, que titula “Fuerza 2011 ganó en seis regiones”. Esta es la segunda publicación luego de las elecciones de primera vuelta. Lo interesante de esta publicación es su referencia a las pocas regiones que el fujimorismo ganó a diferencia del gran bloque nacionalista. Keiko Fujimori obtuvo la mayoría de votos en San Martín, bastión nacionalista en las elecciones del 2006, y Gana Perú quedó con una región menos a diferencia de las elecciones pasadas, pero eso no opaca la gran mayoría obtenida por el cuadro nacionalista en las demás regiones.

Este dato resulta curioso, pues la gran victoria fue destacada por la competencia, que presumía quién será el posible futuro ganador sabiendo la tendencia política en las regiones. A esto debe sumarse la calificación del resultado como no tan grave para el país. “El escenario político no es tan dramático”, reza en las primeras líneas del texto.

Sobre la referencia a la gran victoria nacionalista, Correo sí la destaca, pero como en la ‘volada’ de la nota periodística. Esta minimización de la importancia va de la mano con el dato de que Gana Perú ganó una región menos que en el 2006, donde Ollanta Humala perdió ante Alan García.

La importancia de este material es el primer paso de la evolución mencionada en líneas arriba, donde de una información sumamente imparcial da su primer vuelco hacia la tendenciosidad. Cabe destacar que aún no se puede suponer nada por esta primera publicación, pero es el principio de una cadena de información que será analizada en el estudio. Este sería una primera referencia para el análisis del estudio.

La central del 15 de abril estuvo dedicada a las contradicciones de Ollanta Humala por sus propuestas presidenciales a diferencia de su candidatura en el 2006. Esta misma contradicción iba de la mano con la alianza partidaria con Perú Posible, presidido por Alejandro Toledo, reacio opositor a la candidatura de Humala.

Esta publicación destaca por su data histórica sobre las propuestas políticas de Humala con el escándalo de WikiLeaks, que daba cuenta de que el ex ministro toledista, Fernando Rospigliosi solicitó ayuda a la Embajada de Estados Unidos para evitar la victoria nacionalista en el 2006. Es más, recién en el segundo apartado de la

publicación se pone en duda la alianza partidaria, pues Toledo no aclaró su apoyo político a favor del candidato. Justamente, esta publicación fue una de las primeras en tratar el dilema en el partido perúposibilista, pues las negociaciones por el respeto al sistema económico por parte de los nacionalistas duró los dos meses de las elecciones, lo que justificaría su análisis.

La publicación del 19 de abril titula “Ollanta y los primeros en subirse al coche”, haciendo referencia al equipo técnico de Gana Perú conformado por especialistas toledistas, como Kurt Burneo. Llama la atención que las opiniones sobre la noticia son solicitadas a los parlamentarios Mauricio Mulder y Luis Giampietri, quienes criticaron al flamante equipo técnico.

Destaca de esta publicación el hecho público de que Ollanta Humala haya expresado su apoyo al modelo económico actual, mediante la integración de especialistas de un partido que gobernó el país durante el 2006. Esta noticia tomó revuelo en todos los medios nacionales, pues sería el inicio para el cambio del plan de gobierno nacionalista, tema ampliamente debatido hasta el final de las elecciones.

Por esto mismo, la justificación del material se basa en congresistas que posteriormente serán oposición en el gobierno nacionalista actual. Entonces, como que se dejó de hablar de los resultados estadísticos de la ONPE para tratar los cambios políticos sustanciales de Gana Perú.

La siguiente publicación es la del 20 de abril, que titula “Fondos de 5 millones de peruanos en riesgo”. Cronológicamente, esta publicación cuenta con una entrevista al economista independiente Roberto Abusada sobre la estatización de los fondos privados de las AFP, como indicó el plan de gobierno nacionalista.

Esta publicación resulta interesante por ser la primera de la muestra en contar con la opinión de especialistas independientes acerca de un tema muy polémico, que también fue debatido a lo largo de la campaña. La competencia también se centró en los proyectos económicos del plan nacionalista, lo que requirió opiniones más sofisticadas acerca de una materia polémica para Ollanta Humala, que fue criticado en el 2006 por posibles estatizaciones. Por estos temas, la edición resulta un primer caso de profesionales independientes para distanciar la opinión editorial sobre las políticas económicas.

La edición del 25 de abril titula “Ollanta creará empresa estatal de

comunicaciones”. Otro gran tema que se desarrolló a lo largo de la campaña, donde más de un medio competidor se indignó por la estatización de las comunicaciones, como ocurrió en la dictadura del general Juan Velasco Alvarado.

Esta publicación se dedica básicamente a desmenuzar la información sobre el plan de gobierno, referente a las empresas de telecomunicaciones. El diario puntualiza en la página 85, en el capítulo 4, “Los ejes estratégicos del nuevo modelo de desarrollo”, donde se argumenta la necesidad de una empresa estatal de comunicaciones mediante la financiación de sectores públicos-privados.

Al igual que la muestra anterior, que se basó en el plan económico, esta sección se fundamenta en la base histórica de una propuesta similar, con data documentaria sobre el plan de gobierno y antecedentes de los protagonistas de las noticias. No cuenta con entrevistas a especialistas o descargos de las partes implicadas, por lo que su información mantiene una sola línea del asunto.

La importancia de este número sería la reincidencia de fuentes documentarias a lo largo del primer mes luego de las elecciones en primera vuelta. También las primeras relaciones entre Ollanta Humala y la base histórica de dictadores nacionales que compartieron la estatización como una vía de desarrollo. Esta entrada inicial a este asunto que duró varias semanas es el inicio otras publicaciones que pautaron una tendencia, que será analizada en el estudio.

La siguiente edición es del 28 de abril que titula “Un plan de cine-terror”, que hace referencia al análisis detallado del plan de gobierno de Ollanta Humala. El texto se basa en los planteamientos para cambiar la Constitución, el modelo económico y renegociar los TLC.

Lo característico de esta información es la especificidad de los planteamientos que están en discusión, donde todos los puntos del plan cuentan con una cita literal del documento. Esto lo haría importante para el estudio, pues el pesimismo y negatividad en todos los puntos del plan evidencia denotativamente una posición política; más aún cuando la publicación del día siguiente era sobre el plan de Fuerza 2011, que no tuvo mayores observaciones por el diario. Si bien la data es pormenorizada, que no trajo ninguna reacción por los candidatos u otros medios, la información era publicada en momentos que Gana Perú proponía un segundo plan de gobierno.

De igual manera que las publicaciones anteriores, no hay entrevistas ni



descargos sobre las informaciones que el plan de gobierno sugería. Cabe destacar que esta vez la central del diario coincidió con la primera plana.

La edición del 29 de abril, como se dijo en líneas anteriores, corresponde al plan de gobierno de Keiko Fujimori, donde la misma estructura narrativa se mantiene: el uso abundante de citas sobre los planteamientos básicos del documento.

El texto titula “La apuesta de continuar con el modelo”, donde el autor del texto destaca los programas sociales y la vigencia de la Constitución de 1993.

La importancia de esta publicación es igual que la edición anterior, pero con el detalle de que se cuenta con la información de los dos candidatos en textos separados. Esto ayudaría en identificar en distintos planos la información dedicada y exclusiva de cada candidato en fechas seguidas. Como que la extrapolación de estos dos textos podría implicar el panorama de la línea editorial bajo el análisis de los dos candidatos presidenciales.

“Hemos señalado con insistencia y humildad que el fujimorismo tiene una deuda pendiente con el país, que piensa saldar. Presentaremos al Congreso un proyecto de ley que defina...”, publicó Correo en esta edición sobre una supuesta reivindicación limitada en proyectos económicos.

#### *4.1.2 Mayo*

La primera edición de este mes es del 2 de mayo, que titula “Un cambio de camiseta que implica 40 mil reflexiones”. El texto hace referencia a Kurt Burneo, quien pasó a las filas del nacionalismo por supuestos intereses económicos, pues al dejar sus cargos públicos durante el gobierno de Alejandro Toledo no percibe el monto de 40 mil soles.

El personaje de Kurt Burneo fue pieza principal del cuadro de especialistas de Gana Perú en momentos que la opinión pública tildaba a su plan de gobierno como estatista. La figura de Burneo sirvió como garantía de que el ex viceministro de Economía seguiría el modelo propuesto desde los gobiernos anteriores.

Por esta misma razón, la justificación de este material para el estudio es la implicancia de Kurt Burneo en el panorama político del partido nacionalista, pues Burneo fue quien dio el matiz liberal a las políticas económicas de Gana Perú. Por ejemplo, haber argumentado que Pensión 65 era fácilmente aplicable, a pesar de que el proyecto haya sido tildado de demagógico.

Lo interesante de este material es la base personalizada de la información, en tocar temas como sensibilidades laborales de Burneo hacia Pedro Pablo Kuczynski, ex ministro de Economía durante el gobierno de Toledo. Por ejemplo, la estricta sumisión de Burneo hacia el Ministro para las decisiones presupuestales recaía en un juicio sobre la personalidad del ex viceministro, como cierta debilidad ante sus superiores. Es decir, la posibilidad de que otorgue derechos ilimitados al posible futuro presidente Ollanta Humala.

También se destaca la utilización de fuentes anónimas sobre los personajes políticos del relato. “Una fuente crítica nos comentó sobre los nuevos humalistas (respecto al cambio de Kurt Burneo a Gana Perú): ‘Es que hay gente que siempre busca chamba en el sector público a través de la política, porque allí pesa más el padrino que la meritocracia...’”, publicó Correo en esa edición.

La edición del 5 de mayo titula “Él baja, ella sube”, que refiere al resultado de las encuestas de Ipsos Apoyo donde Keiko Fujimori alcanzó a Ollanta Humala tras varias fechas sin lograr alcanzarlo.

Si bien la información del cuerpo del texto es sumamente especializada sobre el alcance de la encuesta, la información obtenida es importante por la personalización de las oraciones y la relación de la central con la primera plana del diario. Sobre la personalización de las oraciones debe entenderse cómo el texto syndica, por ejemplo, un posible olvido intencionado de Ollanta Humala sobre esta primera encuesta que lo ubicó segundo en las preferencias. Esto mismo sucede con la primera plana, que sitúa a Keiko Fujimori como personaje principal del titular, que dice “¡Lo alcanzó!” por un empate técnico.

Por este mismo detalle, la justificación se basa en esta práctica narrativa de personalización que anteriormente no ha sido explícito, salvo en los análisis de los planes de gobierno. En este sentido, puede observarse una línea de producción informativa por la misma tendencia discursiva.

La edición del 9 de mayo titula “Gana Perú en agresión contra Althaus”, que hace referencia al incidente ocurrido en los exteriores de Canal N, donde el periodista Jaime de Althaus fue intervenido por varios jóvenes que protestaban frente al canal. El hecho fue rebotado por varios medios durante cerca de un mes, pues no se determinaba si los jóvenes eran militantes de Gana Perú.

Lo importante de esta publicación es que Correo fue el primer medio en responsabilizar con nombre propio el atentado ocurrido contra Althaus. La central estuvo dedicada a sindicarlo como autor del incidente a Jareth Solís, que forma parte del colectivo “Dignidad” en Facebook y promovió acciones contra la prensa.

Más aún, siguiendo los patrones de la metodología, Ollanta Humala reaccionó a las publicaciones que el diario publicó, pues el candidato nacionalista argumentaba que no había pruebas. Esta reacción es lo que justifica las elecciones de esta publicación, pues fue un diálogo directo entre un medio escrito y un candidato presidencial acerca de un tema en particular.

La publicación del 12 de mayo titula “E-mail clave confirma vínculo Chávez-Ollanta”, que hace referencia de que Humala recibió el financiamiento del mandatario venezolano, Hugo Chávez, para la campaña electoral del 2006. Este fue un caso muy particular donde la ingerencia extranjera en las elecciones nacionales era palpable. Dicha financiación fue publicada por el presidente colombiano Álvaro Uribe, tras obtener los e-mails de la laptop del líder guerrillero de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), Raúl Reyes.

Este fue un tema espinoso para el candidato nacionalista, pues dichas acusaciones vienen desde las elecciones pasadas, por lo que se podría entender que esta segunda campaña también puede estar financiada desde Venezuela. Esta revelación tuvo gran rebote en la competencia, sobre todo en los canales de televisión, pues el plan de gobierno nacionalista había planteado la creación de una institución estatal para las comunicaciones.

De la misma manera que la publicación anterior, el texto de la central contó con las reacciones de los políticos implicados. Desde Colombia, Álvaro Uribe recalcó sobre las informaciones obtenidas que manejaba Raúl Reyes y Ollanta Humala desmintió las acusaciones, aduciendo que eran oportunas en momentos que lideraba las encuestas.

El 16 de mayo el diario publicó una central que titula “No para de insultar a su rival”. El texto refiere al ‘bajón’ que tuvo el candidato nacionalista en las encuestas presidenciales. Al respecto, detalla que el candidato no dejó de insultar a la familia de Keiko Fujimori, señalando que seguirá los pasos de Alberto Fujimori y la dictadura que lideró durante los años noventa.

El texto también denuncia la imprudencia de la comitiva proselitista, pues

atropellaron a un simpatizante, lo que generó indignación en los medios de prensa nacionales. La reacción en cadena que causó este incidente duró menos de una semana y puso en tela de juicio la organización partidaria de Gana Perú. La elección de este número fue el acercamiento de una discusión política, a través de un caso policial.

El 17 de mayo se publicó la central “Conozca al titiritero de Ollanta”, que informa sobre el futuro primer ministro Salomón Lerner Ghitis, quien comenzó su trayectoria política en el gobierno del general Juan Velasco Alvarado, como viceministro de Comercio Exterior. “Solo Nadine y, no siempre, tiene más influencia sobre Ollanta Humala”, se publicó sobre la influencia Lerner.

El tema de quién era el hombre de poder detrás de Humala fue ampliamente debatido; incluso, después de las elecciones cuando se presionó para conocer quién será el futuro Ministro de Economía. Cabe destacar que las principales acusaciones contra Lerner fue la extorsión contra Alex y Moisés Wolfenson para que cambien la línea editorial de sus diarios a favor de Alejandro Toledo.

Lo interesante de esta edición es la constante de utilizar información histórica para tratar las propuestas políticas actuales. En esta oportunidad, la central se destinó a reseñar la carrera política de Lerner, algo que los distintos medios comunicaron previendo la victoria de Ollanta Humala, pues aún las encuestas daban a su favor. Estos mismo detalles argumental la elección del material, pues la información es direccionada hacia una persona en particular y causó mayores investigaciones sobre la directiva nacionalista.

El 20 de mayor se publicó “Ollanta jura ante Mario Vargas Llosa”. La información publicada trata sobre las intenciones del candidato nacionalista por no cambiar la Constitución, a pesar que prometió reformas a la Confederación General de Trabajadores del Perú. La publicación fue una respuesta a la actividad política que Gana Perú buscaba publicitar para asegurar a la población que no habrá mayores cambios constitucionales, por lo que requirió de un personaje intelectual para generar mayor confianza en los electores.

Como se desarrolló en el marco teórico, la utilización de estos personajes resulta un punto de inflexión en la campaña electoral, pues la credibilidad política se trasladó en la imagen de terceros, mas no en las propuestas partidarias. La importancia de esta publicación es haber ubicado el doble discurso en un evento que supuestamente

afirmaba su intención de cambiar la Carta Magna: hecho que generó una serie de discrepancias entre Mario Vargas Llosa y Hernando de Soto.

El 24 de mayo publicó “Fuerza 2011 firma Acuerdo Nacional”. Dicho acuerdo fue un documento muy debatido a finales de las elecciones presidenciales. Los candidatos Pedro Pablo Kuczynski, Alejandro Toledo, Keiko Fujimori y Ollanta Humala negociaron el alcance del documento para respetar el Estado de Derecho, tras la dictadura fujimorista.

Lo importante de esta publicación es el contexto político que circunscribía la firma de este documento, pues Ollanta Humala se suscribió antes que la candidata fujimorista, justo porque este documento se creó tras el gobierno de su padre. Destaca esta muestra pues resulta ser la publicación de una noticia que no se hizo con Ollanta Humala. Es decir, se destacó a la competencia del partido nacionalista.

La publicación, a diferencia de la muestra obtenida, se justifica por ser una de las pocas ediciones que refieren a la competencia de Gana Perú, separando las centrales dedicadas a noticias culturales o policiales.

La edición del 25 de mayo la central del diario tituló “El pensamiento Ollanta sobre Sendero”. El libro “Ollanta Humala: De Locumba a candidato a la presidencia en Perú” critica que no se le haya dado un “tratamiento decoroso” a la organización terrorista Sendero Luminoso. También se destaca la compra del kit electoral del partido etnocacerista para la salida de Antauro Humala, hermano de Ollanta procesado por el levantamiento armado en Andahuaylas en 2005.

Cabe destacar que esta información también fue tratada por los periodistas Rosa María Palacios y Augusto Álvarez Rodrich en un programa radial, y mereció varias respuestas del candidato nacionalista cuando los programas televisivos comenzaron a reproducir un video de Humala en Madrid del 2009, donde señaló que Sendero “entra como Robin Hood porque va a solucionar un tema”.

La respuesta del candidato no se hizo esperar, tampoco el descargo de la competencia política que aprovechó la oportunidad para condenar los comentarios del nacionalista, como Rafael Rey que condenó a los senderistas como “asesinos” y no como una fuerza beligerante. Estas mismas reacciones terminaron por justificar este material para la investigación, pues se acercaba el debate presidencial y los temas de seguridad ciudadana y los remanentes de Sendero en el VRAE fueron parte del diálogo.

La edición del 30 de mayo titula “Keiko lució más ‘canchera’ en el debate”, que hace referencia al último debate presidencial antes de las elecciones. El texto destacó las acusaciones contra Alberto Fujimori, en lugar de desarrollar sus propuestas políticas. También señaló los varios planes de gobierno que tuvo Ollanta Humala durante las elecciones, mientras que Fuerza 2011 presentó solo uno, lo que significaba mayor seguridad de dirección política.

Siendo un evento importante, que generó diferentes impresiones en el electorado, la publicación fue considerada para el estudio. La intención de destacar un ganador del debate, titular la noticia con el nombre de la candidata fujimorista y resaltar partes de un extenso discurso sugieren elementos constitutivos de la noticia, que implican indirectamente el ángulo de la línea editorial.

El texto presenta varias citas del candidato nacionalista sin mayor profundidad sobre el pasado fujimorista, mientras que las aclaraciones de Keiko Fujimori resultan ampliadas con informaciones anteriores que el diario publicó antes del debate.

#### *4.1.3 Junio*

La edición del 2 de junio tituló “Hugo Chávez financia actual campaña de Ollanta”, que fue una investigación del diario “El Universal” de Venezuela, que asegura que Hugo Chávez dispuso de asesores brasileños a la campaña nacionalista. El tema de los asesores brasileños fue un tema que hasta el mismo candidato por Gana Perú terminó por reconocerlo, tras las varias investigaciones por los medios periodísticos.

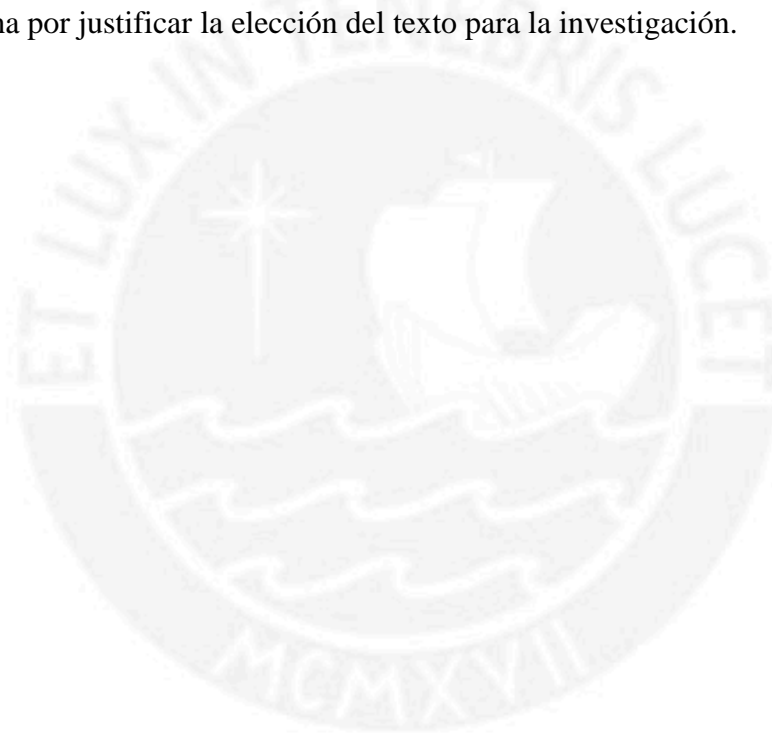
El texto es una publicación íntegra del diario venezolano, por lo que la redacción de esa fecha se dedicó a reproducir el “candidato oculto” de Hugo Chávez. Si bien este material es propio de un medio extranjero, la importancia para ser analizado es sumamente interesante, pues un medio suplantó su publicación por un texto de un medio extranjero como prueba indiscutible y sin tergiversaciones sobre una denuncia. Es decir, se apeló a la tercerización de la información para informar de un personaje local, cuando la competencia apostó por cruzar la acusación publicada con el descargo de Humala.

Por último, la edición del 3 de junio continúa con el tema del financiamiento. La central titula “Dinero va en avión a La Paz y de allí pasa la frontera”, que literalmente forma parte de la declaración del ex secretario de Estado norteamericano para América

Latina, Róger Noriega, quien según sus que fuentes fidedignas advirtió el vínculo Chávez-Humala.

Al igual que la publicación anterior, se basa en el trabajo de Gerardo Reyes, periodista de Univisión, que señaló quiénes forman parte de la operación a favor de Ollanta Humala.

Por el mismo argumento que la edición pasada, cuando un medio nacional apela a una investigación extranjera, el análisis de este material formaría parte de una nueva tendencia que duró hasta el 5 de junio. Esta tercerización es un elemento importante que analizar en las últimas tres ediciones del diario antes de los comicios presidenciales, lo que termina por justificar la elección del texto para la investigación.



## 5. Aplicación de la herramienta

### 5.1 Texto: Flash electoral // Fecha: 11 de abril

Macroposición por párrafo

1. Fotografías sobre los candidatos electorales muestran el ambiente vivido durante las elecciones presidenciales, desde las actividades de los protagonistas hasta los ciudadanos comprometidos (o no) con la jornada electoral.

Leyendas

1. Toledo visitó la tumba de su padre
2. Kenji ‘multiplicó los panes’ y aportará en el Congreso
3. Ollanta Humala posiblemente no respetará la forma de gobierno
4. Expectativa por la situación de Pedro Pablo Kuczynski
5. Desinterés por las elecciones presidenciales de un ciudadano corriente
6. Ciudadanas religiosas lograron votar
7. Reclamo por miembros de mesa que almuerzan en plena ejecución de sus funciones

Marcroreducción

1. Reclamo por mejores condiciones de los miembros de mesa, pues una gran cantidad de personas fueron a votar.
2. Actividades de los candidatos momentos previos al sufragio, con imágenes positivas, salvo la duda contra el nacionalista Ollanta Humala.

Alto nivel teórico

1. Durante la realización del esperado sufragio, los candidatos realizaron su jornada cotidiana en un ambiente positivo, menos por los antecedentes de Ollanta Humala.

### 5.2 Texto: Fuerza 2011 ganó en 6 regiones // Fecha: 12 de abril

Macroposición por párrafo

1. El escenario político no es tan dramático a diferencia de los resultados obtenidos en la primera vuelta del 2006.
2. El partido Gana Perú obtuvo 16 regiones gracias al bolsón de votos que obtuvo en Ayacucho, Arequipa, Cusco y Tacna.



3. A diferencia de las elecciones pasadas, Ollanta Humala obtuvo una región menos.
4. Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski obtuvieron buenos resultados por obtener la mayoría de los votos en las regiones que suponían ser el respaldo de Gana Perú.
5. Humala ganó en Arequipa con 20 puntos porcentuales por encima de Alianza por el Gran Cambio.
6. En la región de San Martín, donde Humala registró varios votos en las elecciones del 2006, ganó Keiko Fujimori con 35%; de igual manera en Cajamarca y Tumbes.
7. De igual manera, la disputa por parlamentarios es pareja.
8. Martha Hildebrandt y Gina Pacheco llevan una ligera diferencia a beneficio de la enfermera de Alberto Fujimori.
9. Hildebrandt criticó a Pacheco por exponerse y discutir con la prensa.
10. Luciana León alcanzó la mayoría de los votos, logrando superar a los dirigentes Mauricio Mulder, Jorge del Castillo y Mercedes Cabanillas.
11. José Maslucán de Gana Perú y Héctor Becerril de Fuerza 2011 obtienen una curul para el Congreso por la región Amazonas.
12. Heriberto Benítez de Solidaridad Nacional; Fredy Otárola, Gana Perú; y Ninel Romero, Fuerza 2011, también obtuvieron una curul por la región Ancash.
13. Las nacionalistas Juan Pari y Gladys Condori obtuvieron la mayoría de los votos por Tacna.
14. Luis Alva Castro podría no alcanzar la reelección al ser superado por el aprista Elías Rodríguez.

#### Macroreducción

1. Gana Perú obtuvo una región menos a diferencia de las elecciones del 2006, por lo que Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski logran afianzarse de las regiones que respaldaban a Ollanta Humala.
2. Congresistas de Fuerza 2011 disputan una curul en el parlamento, a pesar de sus diferencias y la bancada aprista obtuvo un lugar, a pesar que no sean los tradicionales dirigentes del partido.
3. Diferentes congresistas de los partidos de Gana Perú, Fuerza 2011 y Solidaridad Nacional se repartieron las regiones de Tacna, Ancash y Amazonas.

Alto nivel teórico

1. Gana Perú no obtuvo el mismo respaldo en las elecciones pasadas, lo que supone un avance de Fuerza 2011 y Alianza por el Gran Cambio, como también en el Congreso.

### **5.3 Texto: Ayer odio... ¿Hoy amor? // Fecha: 15 de abril**

Macroposición por párrafo

1. Las relaciones políticas entre los candidatos presidenciales implica un mensaje acerca de su imagen real.
2. La futura alianza entre Gana Perú y Perú Posible no corresponde con su rivalidad pasada, pero sí negocian su vigencia política y la posibilidad de ganar las elecciones.
3. Ollanta Humala se declaró enemigo del gobierno de Toledo en el 2005, cuando apoyó el levantamiento armado de su hermano, Antauro Humala, en Andahuaylas.
4. Humala hizo un llamado a la insurgencia desde Seúl, donde promovía la deposición de Alejandro Toledo como presidente en un medio abierto nacional.
5. El actual proceso los reunió nuevamente, generando nuevas acusaciones contra los candidatos.
6. Humala empezó con las acusaciones de una supuesta intervención de la Embajada de Estados Unidos, a pedido del ex ministro Fernando Rospigliosi, para realizar un plan comunicaciones contra el nacionalista.
7. Alejandro Toledo arremetió contra el nacionalista a finales de la primera vuelta, cuando Humala lideraba los sondeos de intención de voto.
8. En el momento que Toledo inicia sus ataques, Humala no responde a las acusaciones.
9. Recién en el 8 de abril, Toledo decidió apoyar a Humala al saber que ocupaba el cuarto lugar de las intenciones de voto a solo dos días de la primeras elecciones.
10. Toledo argumentó su intención de apoyar a Humala, debido a que el gobierno del ex mandatario, Alberto Fujimori, no respetó los derechos humanos.
11. El virtual congresistas de Perú Posible, Victor Andrés García Belaúnde, reconoció las coincidencias entre los dos planes de gobierno.
12. El nacionalista Javier Diez Canseco también señaló que el entendimiento entre los dos partidos sí es posible, a pesar que habían rechazado anteriormente la posibilidad.
13. Toledo escribió en su cuenta de Twitter que Pedro Pablo Kuczynski apoyará a Keiko Fujimori.

### Macroreducción

1. En las negociaciones que implican la imagen de un candidato, Gana Perú y Perú Posible tendrán una alianza, a pesar del pasado que los une, como el Andahuaylazo, donde Ollanta Humala exhortó a los ciudadanos el levantamiento contra Toledo en el 2005, y el supuesto plan de la Embajada de Estados Unidos en fraguar las elecciones.
2. Cuando las intenciones de voto no apoyaron a Alejandro Toledo, ubicándolo en cuarto lugar, decidió dar su apoyo a Gana Perú, argumentando que el gobierno de Keiko supone el regreso del fujimorismo de los noventa.
3. Los integrantes de cada partido han coincidido en la posibilidad de una alianza entre las agrupaciones.

### Alto nivel teórico

1. Gana Perú y Perú Posible, así como sus integrantes, apoyan la alianza partidaria en beneficio mutuo, a pesar de las ingerencias políticas de los nacionalistas en el 2005, lo que dañaría la imagen de las agrupaciones.

### **5.4 Texto: Ollanta y los primeros en subirse al coche // Fecha: 19 de abril**

#### Macroposición por párrafo

1. Humala intenta ser un candidato de concertación
2. Los nuevos técnicos que se suman a Gana Perú, lo que podría llevarlos inmediatamente a cargos públicos.
3. El ex jefe del Plan Económico de Perú Posible, Kurt Burneo, destaca entre los seleccionados.
4. El transfuguismo de Burneo habría sido por decisión propia.
5. Burneo asegura que existen coincidencias en los planes económicos debido a la exigencia de una mayor contribución fiscal por las grandes empresas.
6. El economista negó que se le haya ofrecido un cargo público por su participación.
7. El ex ministro de Producción y asesor de campaña de Perú Posible, Alfonso Velásquez, también pasó a las filas del nacionalismo.
8. Los apristas Carlos Roca y Alejandro Santa María también se unen al nacionalismo.
9. Carlos Roca precisó que solamente asistió al evento para escuchar las propuestas de

Humala.

10. Roca argumenta que la intención de su presencia en la reunión es escuchar las respuestas a las observaciones que se hicieron a Humala.
11. La congresista de Unidad Nacional, Rosa Florián, también participó del evento.
12. Entre las personas que buscan tomar un cargo público están Ketín Vidal, Carlos Herrera, Baldo Kresalja y el ex miembro de la CVR Enrique Bernaldes.
13. Ollanta Humala sostiene que el respaldo es al proyecto nacionalista.
14. El candidato nacionalista sostuvo que el apoyo obtenido fue relativo, no absoluto.
15. Humala detalla que el mensaje no es poralizar el país, sino el diálogo.
16. Los otros partidos criticaron las adhesiones de los técnicos.
17. El aprista Mauricio Mulder señaló que los técnicos son arribistas que buscan trabajo.
18. Mulder compara Humala con Castañeda sobre admitir tránsfugas.
19. El aprista Luis Giampietri señaló que solo falta la incorporación de Juan Velásco.
20. Sobre los especialistas que se han unido a Gana Perú, Giampietri sostiene que la mayoría de los caviare han trabajado para Velasco, por lo que Humala representa esa línea política.
21. Giampietri denuncia a el técnico Roncagliolo por haber participado en la expropiación velasquista al diario Expreso.
22. Sobre Javier Iguíñiz, Giampietri sostuvo que él es uno de los gurús de la planificación socialista a la economía.
23. El fujimorista Rafael Rey respeta la decisión de los técnicos, pero critica sus ideas.
24. Rey detalló que la gran parte de los profesionales son cercanos con la izquierda, que detuvo el progreso económico.
25. El fujimorista también reconoció que todos los nuevos especialistas de Gana Perú participaron en el gobierno del general Velasco.

#### Macroreducción

1. Ollanta Humala agrupa nuevos especialistas del partido Perú Posible, donde destaca el economista y tránsfuga Kurt Burneo, que afianza la coincidencia entre los planes económicos peruposibilista y nacionalista.
2. Un contingente de especialistas ‘caviare’ y apristas también se sumaron al grupo nacionalista, que buscan reinsertarse a la administración pública.

3. Rafael Rey, Luis Giampietri y Mauricio Mulder reconocieron que gran parte de nuevos especialistas han participado en el gobierno anterior del general Velasco, lo que determina la verdad línea política de Humala.

Alto nivel teórico

1. La admisión de nuevos especialistas de Perú Posible a Gana Perú aparenta generar una nueva imagen del partido en la materia económica, pero los especialistas de izquierda son criticados por su pasado velasquista.

### **5.5 Texto: Fondos de 5 millones de peruanos en riesgo // Fecha: 20 de abril**

Macroposición por párrafo

1. Los programas sociales sin sustento de Gana Perú amenaza confiscar los ahorros de los afiliados a las AFP.
2. Humala prometió otorgar una pensión a los mayores de 65 años a costa de los ahorros de los trabajadores del sistema privado.
3. El candidato nacionalista erró al intentar explicar el financiamiento del programa, pues sostuvo que se aumentarán los impuestos.
4. El nacionalista amenazó a quienes ganan más, pagarán más impuesto.
5. El candidato respondió con evasivas acerca del cambio del sistema pensionario, que aparece en su plan de gobierno.
6. Humala afirmó que se busca una reforma tributaria para combatir la evasión de impuestos, que alcanzan 5 mil millones de soles anuales.
7. El virtual parlamentario nacionalista Jaime Delgado sostuvo que el partido apuesta por una reforma de todo el sistema de pensiones.
8. Delgado sostuvo que los trabajadores privados también aportarían al sistema público si las AFP privadas no garantiza una pensión mínima.
9. El virtual congresista explicó que se descontará una parte de los sueldos de los trabajadores al sistema público.
10. Especialistas independientes se horrorizaron acerca de la medida tributaria, pues aumentaría el impuesto.
11. El costo de “Pensión 65” alcanza los 6 000 millones de soles, lo que resulta imposible financiarlo con sola la vía antes descrita, según los calculos iniciales del

Ministerio de Economía.

12. El economista Roberto Abusada advierte del peligro del plan de gobierno de Gana Perú.

13. Abusada sostiene que esta medida sería un primer paso para la estatización de las AFP, como ocurrió en Argentina.

14. El economista señaló que la idea es tener una base en las arcas fiscales para realizar una Asamblea Constituyente y asegurar el poder.

15. También señaló que la apropiación de empresas y la industria privada sería cuestión de tiempo, pues el Estado no cuenta con suficientes ingresos por recursos naturales.

16. Abusada es consultado sobre el desempeño de una gerencia socialista para el incremento del PBI, a lo que respondió que el grupo nacionalista son oportunistas que buscan trabajo.

17. Abusada desconfió de la capacidad de los nacionalistas en atraer los capitales extranjeros.

18. También señaló que las medidas por adoptarse harán que el Perú no siga más en el mercado internacional.

19. El economista teme a los velasquistas que buscar tomar el control de las bases estratégicas del partido nacionalista en una posible victoria.

#### Macroreducción

1. El sistema de ahorros privados está siendo amenazado por los programas sociales de Ollanta Humala, que no supo explicar, así como su bancada, el plan de gobierno acerca del tema y recayendo en el aumento de impuesto para los más ricos.

2. A partir del costo que tomaría “Pensión 65” según el Ministerio de Economía, Roberto Abusada advierte el peligro que una gerencia socialista podría causar en la economía nacional, proyectando una posible estatización de las industrias nacionales.

#### Alto nivel teórico

1. El programa “Pensión 65” de Gana Perú supone un gasto fiscal tan excesivo que implicaría la estatización de las AFP, que recaería en una intención dictatorial, según especialista económico.

## **5.6 Texto: Ollanta Humala creará empresa estatal de comunicaciones // Fecha: 25 de abril**

Macroposición por párrafo

1. El plan de gobierno de Gana Perú tiene propuestas del pasado.
2. Entre ellas, una nueva empresa estatal de comunicaciones.
3. Según el capítulo 4 del plan de gobierno, “Los ejes estratégicos del nuevo desarrollo”, se creará una empresa de telecomunicación para prestar un servicio integral.
4. Si bien Humala propone la creación de esta empresa por seguridad económica, esta participará de la inversión público-privada en defensa de lo nacional.
5. Las empresas en telecomunicaciones tendrán una red única de funcionamiento con tecnología digital.
6. Para dar el cambio tecnológico de la señal radioeléctrica, se creará “una red de conectividad nacional, de competencia interempresarial y de garantía a los derechos ciudadanos”.
7. Las características de esta red recuerdan a Entel Perú y la Compañía Peruana de Teléfonos.
8. Entel Perú había agrupado a diferentes empresas, entre ellas la CPT, en el gobierno del general Velasco, y resultó ser ineficiente pues el Estado las controlaba, a pesar de que las acciones fueron de empresarios privados.
9. El plan no sostiene cómo se financiará la nueva empresa de telecomunicación.
10. Según especialistas independientes, el financiamiento de la empresa de telecomunicaciones nacionalista se haría a través de la expropiación de los operadores locales.
11. Jaime Delgado, congresista nacionalista electo, tuvo enfrentamientos contra Telefónica del Perú.

Macroreducción

1. El plan de gobierno nacionalista propone la creación de una empresa de telecomunicaciones estatal que recuerda a las antiguas propuestas velasquistas, como Entel Perú y la Compañía Peruana de Teléfonos.
2. Telefónica se vería afectada por la creación de esta nueva empresa, pues la opinión de especialistas sugieren que la expropiación sería un medio para financiar el proyecto,

además de un antecedente contra dicha empresa por parte de un congresista nacionalista.

Alto nivel teórico

1. La empresa de telecomunicación del plan de gobierno de Gana Perú es un recuerdo de los anteriores programas velasquistas, que podría ser financiado por la expropiación como a la empresa Telefónica.

### **5.7 Texto: Un plan de cine-terror // Fecha: 28 de abril**

Macroposición por párrafo

1. El plan de Gana Perú propone una nueva constitución
2. El plan sostiene un cambio del sistema neoliberal por el de una economía nacional de mercado.
3. Plan nacionalista sostiene la recuperación de los recursos nacionales, que están en manos de las minorías económicas extranjeras.
4. Se renegociarán los Tratados de Libre Comercio en beneficio del país.
5. La situación política del país está entre quienes defienden el pasado vergonzante y el nacimiento de una nueva patria.
6. Gana Perú se identifica con un gran movimiento de cambio contra el neoliberalismo excluyente, lo que podría implicar una órbita chavista.
7. El plan propone crear una nación y un nuevo Estado para todo el pueblo.
8. Según Gana Perú, el estado será mediador en la economía de mercado.
9. La intervención del Estado en el mercado nacional será también los servicios básicos.
10. Los empresarios peruanos tendrán trato preferencial sobre la gestión de recursos naturales.
11. La garantía de servicios básicos se realizará de la mano con una reforma fiscal para que el Estado pueda financiar los programas.
12. La salud y educación no funcionarán como negocios excluyentes y serán impulsado por reforma constitucional.
13. Las reformas del general Velasco lograron la incursión política de las clases populares en la administración pública, venciendo a la oligarquía.
14. Plan nacionalista propone la subordinación de las empresas bajo la reestructuración



de un nuevo contrato social con el Estado.

15. El presidente de la BCR rendirá cuentas una vez al año ante el Congreso para evaluación de su trabajo, en beneficio de la autoridad pública.

16. El plan sostiene la creación de un servicio civil semestral voluntario para los estudiantes universitarios, en reivindicación de la imagen de las entidades castrenses.

17. Se creará una ley de comunicaciones para el reparto de los medios en distintas formas de propiedad, para combatir el oligopolio mediático que atenta a la libertad de expresión.

18. Se creará una nueva empresa estatal de telecomunicaciones para mejorar el servicio público de las empresas e integración nacional.

19. Gana Perú propone la renegociación de los contratos de concesión de los aeropuertos para crear la línea aérea de bandera, donde la participación mayoritaria será del Estado.

20. Recuperarán las infraestructuras de Paita y Matarani de sus ilegales privatizaciones.

21. Promoverán la rentabilización del Sistema Nacional de Pensiones mediante la intervención del Estado.

22. El plan propone la filiación obligatoria al sistema público pensionario.

#### Macroreducción

1. El plan de gobierno de Gana Perú mediará en diversos ámbitos de la economía nacional, a partir de una nueva Constitucional, por la cual abogará a la redistribución de oportunidades en el mercado a costa de grupos minoritarios de poder, en diversos ámbitos del mercado.

2. El plan sostiene varias propuestas que recuerdan el gobierno del general Velasco, tanto en la instauración de servicios civiles, la creación de la empresa nacional de telecomunicaciones y una abierta reivindicación de las reformas velasquistas.

#### Alto nivel teórico

1. El plan de gobierno nacionalista apuesta por la participación del Estado en el mercado peruano, interviniendo en los acuerdos económicos, comunicacionales y en los sistemas básicos del país, de la misma manera como hizo el general Velasco.

### **5.8 Texto: La apuesta de continuar con el modelo // Fecha: 29 de abril**

1. Fuerza 2011 apuesta por la continuidad del modelo económico sin caer en estatismos o reformas constitucionales.
2. La candidata fujimorista no cambió de lineamiento, pero revisará algunas omisiones que serán corregidas por su equipo técnico.
3. La deuda del fujimorismo con el país empezará a saldarse con la presentación de un proyecto de ley para evitar la corrupción.
4. Los profesores educarán según las diferencia culturales.
5. El aumento del sueldo a los docentes promoverá la permanencia en la carrera magisterial.
6. Seguirán las evaluaciones a los profesores enfocadas en el aprendizaje de los alumnos.
7. Un programa de alimentación a estudiantes se incorporará en beneficio de los más necesitados.
8. Personal civil tendrá la oportunidad de atender los procesos administrativos de la Policía Nacional del Perú.
9. La construcción de viviendas será financiado por los microcréditos de Mivivienda.
10. El plan aumentará la cobertura de agua al 83%
11. Aumento de remuneraciones a los funcionarios del Estado y atraer profesionales del sector privado.
12. Se construirán más redes viales a partir de las inversiones público-estatales o, en el peor de los casos, con solo estatales.
13. El turismo será la actividad estratégica para el desarrollo del país, por lo que se destinarán recursos en beneficio de las zonas pobres.
14. El plan fujimorista realizará un programa de distribución de fuentes energéticas.
15. El 100% de la minería artesanal aplicará instrumentos de gestión ambiental.
16. Simplificarán la tributación en beneficio de los emprendedores.
17. Aplicará el Plan de Simplificación Administrativa para agilizar el trámite de los inversionistas.
18. Continuarán con la Constitución de 1993 por su gestión macroeconómica.
19. Promocionarán el empleo en beneficio de la Población Económicamente Activa para que el costo del contrato de nuevo personal sea menor.

20. El Programa Empezando a Trabajar financiará a los alumnos destacados de universidad para apoyar la gestión municipal de escasos recursos y proyectos de inversión.
21. Se creará el Banco de Proyectos de Inversión para aligerar el trámite de nuevos proyectos en las regiones gracias a la gestión municipal.
22. Plantean el acuerdo de autorregulación entre medios para reducir la violencia en los canales abiertos.
23. Aumentarán las penas para delitos específicos, como la violación de niños.
24. Se construirán más cárceles con esfuerzo público privado.

#### Macroreducción

1. El plan de gobierno de Fuerza 2011 apuesta fundamentalmente por la continuidad del sistema económico, lo que resalta las actividades sociales y educativas en beneficio de los más necesitados.
2. Las reformas económicas se basa en el mejoramiento del sistema actual, con acuerdos públicos-estatales en diferentes ámbitos, desde los medios de comunicación hasta la administración pública.

#### Alto nivel teórico

1. El plan de gobierno fujimorista mejorará el modelo económico actual en materias sociales, educativas y administrativas en coordinación de los acuerdos públicos-estatales en beneficio de una deuda con el país.

### **5.9 Texto: Un cambio de camiseta que implica 40 mil reflexiones // Fecha: 2 de mayo**

#### Macroposición por párrafo

1. Kurt Burneo habría dejado Perú Posible para cambiar la imagen radical de Gana Perú; además de conseguir un puesto clave en la administración pública.
2. Una fuente crítica revela los intereses personales de los partidarios en beneficio de sus interés económicos al laborar en la administración pública.
3. Los congresistas Mauricio Mulder y Juan Sheput coinciden en que los técnicos son arribistas y oportunistas en el partido de Gana Perú.

4. Las supuestas intenciones de Burneo las realizó anteriormente en el gobierno de Toledo, cuando fue viceministro de Hacienda, presidente del Banco de la Nación y miembro del directorio del Banco Central de Reserva.
5. La suma de los cargos suma un ingreso mensual de 40 mil soles, muy por debajo de su sueldo como catedrático.
6. Según fuentes del BCR, Burneo acumuló 10 mil soles en dietas por comités polémicos, en un tiempo en que adquirió un BMW y residencias en Monterrico y Cieneguilla.
7. Fuentes de Perú Posible señalan que Burneo logró un alto cargo en la Universidad San Ignacio de Loyola por sus relaciones con Raúl Diez Canseco.
8. Al finalizar el gobierno de Toledo, Burneo pudo seguir manteniendo su sueldo al ser nombrado presidente del Banco de la Nación.
9. Además de obtener un sueldo de 30 mil soles por su nuevo cargo y la remuneraciones del BCR, fue designado director de la Corporación Andina de Fomento por el gobierno peruano nuevamente.
10. Según fuentes del BCR, Burneo obtuvo becas para estudiar en Europa, a pesar de que eran para los trabajadores jóvenes.

#### Macroreducción

1. El apoyo del economista Kurt Burneo a Gana Perú está motivado por su intención de volver a la administración pública, como lo hizo en el gobierno de Alejandro Toledo, cuando fue viceministro de Hacienda y funcionario del BCR y Banco de la Nación.
2. Fuentes de Perú Posible y del BCR narran cómo Burneo obtuvo su cargo en la USIL por relaciones personales y obtener becas en desmedro de jóvenes trabajadores; además de sus exclusivas adquisiciones cuando ejercía el cargo.
3. Congresistas de oposición coinciden que la calidad de ayuda de Burneo es típica de arribistas u oportunista en Gana Perú.

#### Alto nivel teórico

1. La intención de Kurt Burneo en apoyar a Gana Perú se debe a la posibilidad de volver a tener las remuneraciones y favores que obtuvo en el gobierno de Toledo en la administración pública, tal como describen fuentes internas de donde laboró.

### **5.10 Texto: Él baja, ella sube // Fecha: 5 de mayo**

Macroposición por párrafo

1. Ollanta Humala no habló sobre la dramática ventaja que sacó Fuerza 2011 a Gana Perú en un período corto de tiempo.
2. Según el sondeo de intención de voto, Ollanta Humala tan solo gana por un punto porcentual sobre la candidata fujimorista.
3. En Lima, Fujimori ganó considerablemente a Humala, pero la situación es distinta en las provincias, con cerca de 20 puntos de diferencia.
4. La encuesta revela que el 41% de consultados “nunca votaría” por Humala, cifra que se incrementa a diferencia de estudios anteriores.
5. Keiko Fujimori, en cambio, tiene un rechazo del 37% a comparación de la semana pasada.
6. Acerca del voto duro, Humala pierde por dos puntos porcentuales a diferencia del estudio anterior.

Macroreducción

1. Ollanta Humala va perdiendo el liderazgo en las intenciones de voto a pocas semanas de haber acabado la primera vuelta electoral, llegando a la diferencia de un solo punto porcentual.
2. La inestabilidad de Ollanta Humala resulta más palpable, a pesar que gane mayormente en provincias, pues el rechazo hacia el candidato y el voto duro han contrastado a diferencia del estudio anterior, a diferencia de Keiko Fujimori.

Alto nivel teórico

1. A pesar de que el estrecho margen entre los candidatos resulta a favor de Ollanta Humala luego de la primera vuelta, cada vez aumenta su rechazo y pierde votos seguros mientras avanza la campaña.

### **5.11 Texto: Gana Perú en agresión a Althaus // Fecha: 9 de mayo**

Macroposición por párrafo

1. Los que está por revelarse deja “con los pantalones abajo” a Humala quien pidió

pruebas sobre la responsabilidad de su partido en la agresión al periodista Jaime de Althaus.

2. El artífice de la agresión es el nacionalista Jareth Balduino Solís, militante registrado desde el 2005.

3. La militancia de Jareth constata en los registros del Jurado Nacional de Elecciones, donde aparece con el DNI 70401158.

4. El diario comprobó que Jareth ha sido el promotor de varios colectivos de protesta en Facebook.

5. Luego de la agresión, los organizadores trataron de borrar toda implicancia del militante con la agresión, pero la información fue obtenida.

6. Revisando el histórico de la protesta en Facebook, el diario confirmó la participación de Jareth Solís en la “Marcha por la Dignificación de los Medios de Prensa”, que posteriormente se dirigió a Canal N.

7. El mensaje de la movilización fue compartido entre varios grupos de universidades desde las redes sociales desde inicios de abril.

8. El Instituto de Prensa y Sociedad reveló la imagen de Raúl Mejía, donde se le identifica por aparecer con un ómnibus donde aparece el nombre de Ollanta.

9. Mejía y Solís conversaron horas después de la agresión por Facebook, donde Jareth señala que Jaime de Althaus provocó la reacción del conjunto.

10. El padre de Jareth, Alduino Solís, también es miembro del partido nacionalista.

11. El blogero Ricardo Lago escribió una carta para que los agresores a De Althaus ofrezcan disculpas al periodista.

#### Macroreducción

1. El partido de Ollanta Humala se vería involucrado en la agresión a Jaime de Althaus, debido a la participación de militantes nacionalistas, a pesar de que el candidato haya solicitado pruebas de la acusación.

2. El nacionalista Jareth Solís movilizó a los manifestantes hacia Canal N desde las redes sociales, donde el diario obtuvo material que lo sindicaba como promotor del ataque.

3. El Instituto de Prensa y Sociedad también obtuvo material que sindicaba a Raúl Mejía como colaborador de la agresión; más aún cuando conversó con Jareth para saber cómo resultó la actividad que organizaron.

Alto nivel teórico

1. Existen pruebas de que los militantes de Ollanta Humala participaron de la agresión contra Jaime de Althaus, tanto del diario Correo, como del Instituto de Prensa y Sociedad, a pesar que el nacionalista haya pedido pruebas contundentes.

### **5.12 Texto: E-mail clave confirma vínculo Chávez-Humala // Fecha: 12 de mayo**

Macroposición por párrafo

1. Ollanta Humala aparece en los correos electrónicos del líder de las FARC, Raúl Reyes.
2. Las computadoras de los subversivos fueron incautadas por el ejército colombiano, que ha generado el interés de los líderes de Venezuela y Ecuador.
3. International Institute for Strategic Studies dio a conocer los detalles del libro, que compila la información obtenida.
4. En la rueda de prensa del libro, la publicación se dividió en dos CD.
5. El blog filtradas.com (especie de WikiLeaks venezolano) publicó el contenido de dichos discos y, según declaró el responsable de la web al diario, se menciona varias veces el Perú.
6. El extenso documento trata del financiamiento de Hugo Chávez a la campaña de Gana Perú en el 2006 y de la relación de las FARC con el MRTA y Patria Roja.
7. Un correo de Raúl Reyes en específico menciona a Ollanta Humala, quien reiteró que no fue financiado por el mandatario venezolano en el 2006.
8. Según la conversación entre Reyes y Julio Chirinos, enviado por el Canciller de Venezuela en aval de Hugo Chávez, se conversó sobre la financiación de la campaña a Ollanta Humala, a pesar de que perdió en el 2006, y aseguran su fuerza política en el Perú.
9. Humala es mencionado por segunda vez por el vocero internacional Hernán Ramírez y Reyes al analizar la situación internacional de la guerrilla.
10. Los representantes guerrilleros conversan sobre la propuesta de Humala en crear una Asamblea Nacional Constituyente, donde convergerán el Partido Comunista Peruano y Patria Roja en una especie de alianza.
11. Un tercer mail menciona a Humala por la dirigente FARC Alicia Platos, quien

cuestionó las críticas hacia Ollanta por un político ecuatoriano.

12. Otro personaje mencionado en los mail, que guarda relación con Humala, es Amílcar Figueroa.

13. Figueroa estuvo con Humala en la casa de la funcionaria chavista Virly Torres en el 2007.

14. Figueroa escribe a Reyes de que cumplió con una agenda encargada por las FARC.

15. Los correos también revelan la relación entre Patria Roja, las FARC y Movimiento de Izquierda Revolucionaria, enviado por el guerrillero Pablo.

16. El expresidente de Colombia, Álvaro Uribe, aseguró el financiamiento chavista en la campaña del 2006.

17. El exmandatario colombiano hace mención al estudio de IISS sobre el financiamiento de Venezuela a Gana Perú.

18. Uribe asegura su publicación por el material incautado de las computadoras de Reyes.

19. Nadine Heredia respondió a las afirmaciones de Uribe dejando entrever que responde por intereses de terceros.

#### Macroreducción

1. Ollanta Humala aparece en varios correos de Raúl Reyes, líder de las FARC, según publicó el International Institute for Strategic Studies al recopilar la información de las PC's del guerrillero sobre el financiamiento de Venezuela a Gana Perú en el 2006.

2. La conversación entre Reyes y Julio Chirinos, enviado en aval de Chávez, destacan el papel de Humala en las elecciones, a pesar de haber perdido con la inversión de recursos a su campaña.

3. Otro mail menciona a Ollanta Humala acerca de la alianza con los partidos Patria Roja y el Partido Comunista Peruano, a través de una Asamblea Nacional Constituyente; así como las actividades del guerrillero Pablo y Amílcar Figueroa en el Perú.

4. El ex mandatario colombiano, Álvaro Uribe, asegura la investigación realizada por IISS, recordando que el análisis se hizo desde los ordenadores de Reyes del 2008, causando la reacción de la esposa de Ollanta Humala, Nadine Heredia.



Alto nivel teórico

1. Confirman nexo Humala-Chávez para el financiamiento de la campaña del 2006, según estudio internacional y el ex mandatario Álvaro Uribe; además de las vinculaciones con los partidos de izquierda nacionales con guerrilleros de las FARC por pruebas directas al líder Raúl Reyes.

### **5.13 Texto: No para de insultar a su rival // Fecha: 16 de mayo**

Macroposición por párrafo

1. Ollanta Humala estaría insultado a Keiko Fujimori por su caída en las intenciones de voto.
2. Ollanta acusa de Keiko de que será manejada por Alberto Fujimori, dejando al país en “ridículo” nuevamente para la opinión internacional.
3. La carrera nacionalista hacia la presidencia dejó el saldo de un muerto, al ser atropellado en una comitiva.
4. El accidente sucedió en Ventanilla.
5. José Antonio López resbaló al querer treparse de la camioneta de Humala y fue atropellado por el camión que venía atrás.
6. El chofer del vehículo, Lázaro Julio de la Cruz, siguió el camino sin reparar en la víctima y siguió en la comitiva.
7. La población se indignó, porque ningún personero prestó ayuda a José Antonio y más aún cuando un militante trataba de impedir que se registraran imágenes del hecho.
8. La víctima estuvo cinco minutos en el suelo hasta que llegó la policía para trasladarlo a un hospital, donde moriría en horas.
9. Mientras tanto, Humala se encontraba en Loza Deportiva de Pachacútec, Ventanilla.

Macroreducción

1. El candidato nacionalista insulta a Keiko Fujimori por el pasado dictatorial y corrupto de Alberto Fujimori, motivado por su baja en las intenciones de votos
2. José Antonio Lopez, seguidor de Gana Perú, falleció durante una actividad proselitista de Ollanta Humala, debido al atropello de una de sus móviles.
3. Él accidente causó indignación en el poblado, pues ningún nacionalista apoyó a la

víctima en beneficio de la actividad de Ollanta Humala, por lo que intervino la policía, falleciendo en el hospital.

Alto nivel teórico

1. Ollanta Humala viene insultando a Keiko Fujimori, a partir del pasado político de su familia.
2. José Antonio López murió cuando fue atropellado por la comitiva de Gana Perú, por lo que personeros nacionalista se desinteresaron por la víctima en beneficio de la campaña.

#### **5.14 Texto: Conozca al titiritero de Ollanta // Fecha: 17 de mayo**

Macroposición por párrafo

1. Según nacionalistas, Salomón Lerner Ghitis tiene tanto poder sobre Ollanta Humala como su esposa, Nadine Heredia.
2. Salomón Lerner comenzó su riqueza en el gobierno de Velasco Alvarado cuando fue director general de la Empresa Pública de Comercialización de Harina y Aceite de Pescado.
3. Cuando terminó el gobierno de Velasco, Lerner asumió el cargo de viceministro de Comercio Exterior durante el régimen de Morales Bermúdez.
4. Lerner formó parte de los empresarios que trabajaron directamente con Alan García, dedicándose, según el director del Banco de la Nación, Jaysuño Abromovich, a tramitar la compra de papeles de la deuda externa hecha por Joy Way, preso por corrupción posteriormente.
5. Joy Way era representante de la empresa que se favoreció por la compra de papeles de la deuda externa de 30 millones de dólares a solo el 20% de su valor.
6. Lerner colaboró con Joy Way durante el fujimorismo, precisamente sobre los medios de comunicación que manejaba Montesinos.
7. El periodista Pedro Planas denunció la relación de Lerner con el fujimorismo para cambiar la línea editorial de CPN Radio.
8. Luego del breve escándalo, Lerner formó parte del directorio ejecutivo de Frecuencia Latina de los hermanos Winter, relacionados con el Servicio de Inteligencia Nacional de Vladimiro Montesinos.

9. Lerner fue director del Banco al Progreso, que fue beneficiada por el ministro de Economía Joy Way con millonarios fondos públicos.
10. Posteriormente fue director del NBK Bank, que absorbió al Banco del Progreso, renunciando meses antes de que la SBS intervenga la entidad.
11. Luego del gobierno de Fujimori, fue director de la Asociación Civil Transparencia por error al confundirlo con el izquierdista Salomón Lerner Febres.
12. Durante los comicios del 2000, cuestionada por la intervención de Alberto Fujimori, se contrató la empresa Helisur, dirigida por Lerner, para movilizar material de la ONPE.
13. En el 2001, Lerner puso a disposición sus helicópteros para los candidatos presidenciales; luego que ganara Toledo, preside Cofide para reflotar los bancos en crisis por el fujimorato.
14. Lerner dejó Confide cuando se reveló un audio de la conversación que tuvo con los hermanos Wolfenson, dueños de los diarios usados por Montesinos, donde presiona para que cambien su línea editorial.
15. También estuvo envuelto en la venta del helicóptero presidencial con la compañía rusa Kazán Helicopter, de la cual era socio, pues redujo el precio de la venta sospechosamente cuando el Estado coordinó el precio por 10 millones de dólares.
16. El diario intentó contactarse con Lerner sobre estas versiones, pero nunca contestó.

#### Macroreducción

1. Salomón Lerner comenzó su trayectoria política en las dos dictaduras militares en los años setentas en dos cargos de administración pública.
2. Durante los gobierno de Alan García y Alberto Fujimori, Lerner estuvo presente en la administración pública a través de Joy Way y con su papel de socio en Frecuencia Latina, sumisa a las órdenes del SIN.
3. Lerner lidera la Asociación Civil Transparencia mientras brindaba servicios de transporte en beneficio de Fujimori en las dudosas elecciones del 2000.
4. En el gobierno de Toledo, Lerner presidió Comide y estuvo encargado de la venta del helicóptero presidencial, que fue denunciada por fraguar los precios de venta, según el Congreso.

Alto nivel teórico

1. Lerner Ghitis ha formado parte de varios gobiernos desde el general Velasco hasta el de Alejandro Toledo, asumiendo diferentes cargos en la administración pública a beneficio personal y conocido por su estrecha relación con Joy Way y la extorsión a los hermanos Wolfenson.

### **5.15 Texto: Ollanta jura ante Mario Vargas Llosa // Fecha: 20 de mayo**

Macroposición por párrafo

1. Ollanta Humala curiosamente juró ante Mario Vargas Llosa defender la democracia y luchar contra la dictadura.
2. Vargas Llosa acredita el juramento de Humala.
3. Álvaro Vargas Llosa asegura que Humala cambió y que no cambiará la Constitución en un eventual gobierno.
4. Humala también sostuvo que respetará la Carta Magna vigente.
5. El candidato nacionalista habría caído en contradicciones, pues asintió a las propuestas del CGTP en cambiar la Constitución.
6. El mismo día que Humala juramento ante MVLL se refirió críticamente a los medios de comunicación.
7. Humala afirmó que los medios funcionan a pedido de los corruptos, pues tratan de desprestigiar su candidatura, porque es nuevo en política.
8. En la Casona San Marcos, donde juramentó, se comprometió a defender la libertad de expresión, según documenta su nuevo compromiso por la democracia.
9. El acto proselitista acabó con la agresión de un fotógrafo José Anco del diario La Razón, oposición a la candidatura nacionalista.
10. Según su declaración en la comisaría, quien provocó la agresión fue un miembro de seguridad de Gana Perú.
11. Una persona con chaleco del partido ordenó a Walter Raymundo que echara al fotógrafo del lugar.
12. Raymundo llamó a otros guardias para golpear al periodista en el estacionamiento.
13. Según el agraviado, el guardia vestía uniforme de Gana Perú.
14. El periodista de La Razón señaló que Henry Pease y César Lévano fueron testigos

de la agresión.

15. Pease y Lévano fueron indiferentes con la agresión al repotero gráfico.

16. Anco fue trasladado a Medicina Legal del Palacio de Justicia y citaron a las partes comprometidas de la agresión.

#### Macroreducción

1. Ollanta Humala juramentó ante Mario Vargas Llosa, recibiendo la aprobación de su acto, así la de Álvaro Vargas Llosa, pues confían que el nacionalista no cambiará la Constitución vigente.

2. Humala cometió contradicciones el mismo días del juramento, pues afirmó a los pedidos de la CGTP en cambiar la Constitución.

3. El reportero gráfico José Anco, prensa opositora, fue agredido a solicitud de un militante de Gana Perú y no fue auxiliado por el ex congresista Henry Pease, ni César Lévano del diario La Primera.

#### Alto nivel teórico

1. El candidato de Gana Perú cayó en contradicciones al juramentar que no cambiará la Constitución ante MVLL, quien confió en su palabra.

2. El fotógrafo José Anco del diario La Razón fue agredido por personal de Gana Perú.

### **5.16 Texto: Fuerza 2011 firma Acuerdo Nacional // Fecha: 24 de mayo**

#### Macroposición por párrafo

1. El Acuerdo Nacional, documento de compromiso en defensa de la democracia, volvió a tener importancia en la segunda vuelta.

2. Fuerza 2011 se comprometió a cumplir dicho acuerdo para reivindicar los delitos cometidos durante el gobierno de Alberto Fujimori.

3. Keiko Fujimori firmó el documento acompañada de Jaime Yoshiyama.

4. Keiko considera al acuerdo un espacio importante para el consenso político del país.

5. La candidata afirma que el fujimorismo estuvo representado desde el 2006 por Cambio 90 y Nueva Mayoría.

6. En un eventual gobierno, Keiko reconoce que no tiene mayoría en el Congreso, por lo que el diálogo será importante.

7. El Acuerdo Nacional y el plan de gobierno fujimorista guardan coincidencias, según la candidata.
8. Keiko está a favor de un debate entre Mario Vargas Llosa y el economista Hernando de Soto para profundizar en las propuestas de los planes de gobierno, para que el electorado tenga una mejor decisión.
9. Keiko agradece los resultados de las últimas encuestas que la acercan a Gana Perú y que aún hay un gran número de indecisos.
10. Rescató la importancia del último debate presidencial, porque es la oportunidad de explayar las propuestas en beneficio del país.
11. Ella añadió que mostrará que solo tiene un plan de gobierno, que es más coherente que el de su adversario.
12. Acerca del debate técnico entre los partidos, la líder de Fuerza 2011 cuestionó que el grupo nacionalista solo se haya dedicado a recordar el pasado, cuando su partido representa el futuro.
13. Fuerza 2011 insistió en el consenso para la implementación de la pena de muerte para los violadores de menores.

#### Macroreducción

1. Fuerza 2011 firmó el Acuerdo Nacional en reivindicación de su partido que no dejó de compartir las propuestas del documento.
2. Keiko Fujimori insistió en el diálogo parlamentario a falta de una mayoría y en aras del ejercicio democrático.
3. Ella recalcó la importancia de los debates, por lo que espera uno entre MVLL y Hernando de Soto, pues hasta el momento se han referido en el pasado fujimorista sin mayores propuestas.

#### Alto nivel teórico

1. Rescatando los valores democráticos del Acuerdo Nacional, Keiko Fujimori firmó el documento en beneficio del diálogo en el Congreso ante la posibilidad de no haber mayorías.
2. Los debates sirven para las discusiones sobre los proyectos, por lo que Keiko alienta uno entre MVLL y Hernando de Soto ante la falta de propuestas del nacionalismo.

### **5.17 Texto: El pensamiento Ollanta sobre Sendero // Fecha: 25 de mayo**

Macroposición por párrafo

1. Ollanta Humala se esfuerza por ocultar su radicalismo, que lo ha caracterizado desde su primera aparición pública.
2. Su cambios de discurso, tanto en el plano político como de pensamiento, lo han llevado a graves contradicciones.
3. Humala llama hoy “asesinos” a los terroristas de Sendero, cuando antes solo los calificó como fuerza beligerante, lo que hubiese permitido que la agrupación terrorista goce de un trato humanitario.
4. Esto lo dice él mismo en su libro “De Locumba a candidato de la presidencia del Perú”.
5. El libro se basa en una entrevista donde trata de ‘limpiarse’ de alguna responsabilidad sobre el Andahuaylazo.
6. El diario Correo transcribe algunos contenidos del libro, donde Humala apela al reconocimiento de los derechos de los senderistas como “peruanos que son”.
7. Según el libro, Ollanta apela a que el Estado no consideró a Sendero como fuerza beligerante, por lo que no disponían del Derecho Internacional Humanitario.
8. Agrega Humala, el Estado calificó a Sendero como ‘delincuentes terroristas’, por lo que respondieron las Fuerzas Armadas.
9. El Ejército no fue quien definió a Sendero, sino el Estado, por lo que sí se habría operado fuera del alcance del Derecho Internacional Humanitario.
10. En Colombia, Las FARC sí son reconocidas como fuerza beligerante.
11. Ollanta Humala aparece en un video del 2009 en Madrid, España.
12. Ollanta menciona en el video que Sendero Luminoso figuró como un Robin Hood, que venía a solucionar un tema.
13. Sobre Ramón Pérez, coautor del libro, apoyó gratuitamente como asesor de campaña de Gana Perú en segunda vuelta del 2006, según La Primera.
14. La publicación señala que Pérez Almodóvar es conocido por combatir en España a la Iglesia Católica.
15. Le preguntan a Humala sobre por qué compró el kit electoral del partido etnocacerista tras la ruptura con su hermano, Antauro Humala.
16. Como sabía que gente inescrupulosa se sumó al partido etnocacerista, Ollanta

decidió hacer la compra para asegurar la autoría de su hermano Antauro sobre el partido.

17. Otra razón sería para diferenciar el partido nacionalista con un supuesto partido que se podría llamar etnonacionalismo, lo que causaría desinformación en la gente.

#### Macroreducción

1. Ollanta Humala cayó en contradicción al sostener que Sendero debió haber gozado de los derechos humanitarios al ser calificado como fuerza beligerante, por lo que el Estado actuó al margen de la ley; discurso que maneja desde el 2009, como comprueba un video en España.

2. El coautor del libro de Ollanta Humala es reconocido en España por sus políticas contra la Iglesia Católica y haber sido despedido de una agencia de comunicación por informar de una campaña contra el ex mandatario Román Rodríguez.

3. Humala sostiene que la compra del kit electoral del partido etnocacerista se debe al reconocimiento de su hermano como autor legítimo del movimiento.

#### Alto nivel teórico

1. Ollanta Humala señala que el Estado actuó al margen de la ley al no reconocer los derechos ciudadanos de Sendero, lo que sería una contradicción desde el 2009; así como la compra del kit electoral del partido etnocacerista.

### **5.18 Texto: Keiko lució más “canchera” en el debate // Fecha: 30 de mayo**

#### Macroposición por párrafo

1. El debate era sumamente importante para los candidatos.

2. Keiko empezó el debate haciendo recordar que Humala fue complaciente con Sendero, según su libro.

3. Keiko señala que Alejandro Toledo, aliado de Gana Perú, hizo que se retrocediera en la lucha contra el narcotráfico.

4. La candidata por Fuerza 2011 señaló que combatirá la delincuencia a través de mayor financiamiento a la Policía.

5. Fujimori recordó que se enfrentó a Vladimiro Montesinos cuando fue consultada por el financiamiento de su campaña.



6. Keiko recordó a Humala que él encubrió la fuga de Montesinos.
7. Keiko señaló que mantendrá el modelo económico para impulsar el financiamiento de la lucha contra la pobreza.
8. Fujimori recuerda la contradicción de Humala al tener los técnicos de Perú Posible, cuando pretendió en su momento dar un golpe de Estado.
9. También recordó que él está siendo investigado por sobornar a testigos que lo acusaban de violar derechos humanos en Madre Mía.
10. Humala replicó a la candidata sobre si devolverá el dinero obtenido por la corrupción de su padre, a lo que respondió que el debate es con ella , cuestionó los varios planes de gobierno de Gana Perú y descartó la responsabilidad de Alejandro Aguinaga en las esterilizaciones forzadas.
11. Humala intentó relacionar a Keiko con su padre, señalando que a sus 26 años “no era una niña”.
12. Recuerda a Keiko que Aguinaga fue ministro cuando se realizaron las esterilizaciones forzadas.
13. Humala sostuvo que Keiko fue financiada por una familia acusada por narcotráfico y que su padre fue sentenciado por delitos de corrupción.
14. El candidato de Gana Perú lamentó que no se toque el tema de “Corrupción y violación de derechos humanos”.
15. Señaló que el dinero robado por Alberto Fujimori pudo haber servido para la lucha contra la pobreza.
16. Los cambios del plan de gobierno de Gana Perú se deben a una política de concertación.
17. Humala y Keiko coinciden en la concertación política.

#### Macroreducción

1. Keiko Fujimori recordó a Ollanta Humala sus contradicciones a lo largo de la campaña, desde los técnicos de Perú Posibles en las filas de su partido hasta el soborno de testigo en el caso Madre Mía.
2. Humala trató de vincular a Keiko con el gobierno de su padre, además de recordar las esterilizaciones forzadas, el dinero perdido por los casos de corrupción y haber evitado el tema de derechos humanos.

3. Los candidatos coinciden en la concertación política.

Alto nivel teórico

1. Las contradicciones de Ollanta Humala fueron utilizadas por Keiko para el debate, a pesar que el candidato nacionalista haya querido vincularla con el gobierno de su padre.

### **5.19 Texto: Hugo Chávez financia actual campaña de Ollanta // Fecha: 2 de junio**

Macroposición por párrafo

1. Según ex funcionario de Chávez, la campaña de Ollanta es financiada a partir del contacto con los encargados de la imagen de Lula da Silva, evitando así viajar a Venezuela.

2. Valter Pomar, perteneciente a un grupo radical de izquierda que adopta militantes de las FARC, y Luis Favre, asesor de Da Silva, fueron recomendados por Chávez.

3. El objetivo de los dos agentes fue moderar la imagen de Humala, tal como se hizo con Da Silva en Brasil, evitando alguna coincidencia con la izquierda.

4. Chávez financió la campaña mediante maletas de dinero que encargaba a funcionarios locales de las zonas rurales.

5. El diputado izquierdista Víctor Isla, recordado por haber contratado a un Senderista para que sea su asesor principal, habría ayudado a Chávez para financiar la campaña de Humala.

6. El dinero fue enviado desde Caracas por medio de empresas venezolanas en Loreto.

7. Isla formó parte del plan “Casas del ALBA”, a partir de las asesorías que daba a funcionarios venezolanos que se relacionaban en la frontera con las FARC.

8. Humala negó haber recibido dinero en su actual campaña, pero la Dirección General de Inteligencia del Ministerio del Interior (DIGIMIN) señaló cuatro mecanismos de injerencia de Venezuela en el Perú.

9. La misma fuente señala que los asesores de Chávez recomiendan a Humala que su esposa sea candidata presidencial en el 2016, tal como sucedió en Argentina.

10. No se trata de discutir si Humala se parece a Lula, sino que sí existe una vinculación con el movimiento bolivariano, por lo que habrá que votar por Keiko Fujimori.

### Macroreducción

1. La campaña de Ollanta Humala es financiada por Hugo Chávez a través de asesores venezolanos en Brasil y por los encargos de Víctor Isla.
2. El Ministerio del Interior identificó los mecanismos que vinculan al Perú con Venezuela, mientras Humala reafirma que no es financiado por Chávez.
3. Hay que votar por Keiko Fujimori para evitar a un candidato identificado por la revolución bolivariana.

### Alto nivel teórico

1. A pesar de haber negado el financiamiento, Humala recibe dinero de Hugo Chávez mediante asesores y encargos del militante Víctor Isla; además que existen mecanismos de injerencia de Venezuela en el Perú, por lo que debe votarse por Keiko Fujimori.

### **5.20 Texto: “Dinero va en avión a La Paz y de allí pasa a la frontera” // Fecha: 3 de junio**

#### Macroposición por párrafo

1. El financiamiento está esclarecido por importantes personajes que poseen información confidencial.
2. Hay un nuevo ángulo sobre el financiamiento publicado por Univisión.
3. El periodista Gerardo Reyes, quien también informó de la evasión tributaria del padre de Mark Vitto, detalla cómo llega el dinero de Venezuela al Perú.
4. El secretario de Estado de EE.UU. para América Latina, Róger Noriega, informó que sus fuentes le informaron del financiamiento.
5. Noriega señala que el dinero viaja por avión a Bolivia y cruza la frontera, a través de empresas en la región.
6. Noriega envió un reporte con las denuncias de injerencia internacional, dando cuenta que Humala trata de ser Lula, cuando en realidad sí es un tipo de Chávez.
7. El secretario de Estado detalla que el mecanismo cuenta con 4 agregados militares encargados de la operación.
8. Dos de ellos son venezolanos acreditados por la embajada de su país en Lima.
9. Dilcia María Torrealva y Solineima Casseres serían las involucradas en la operación.
10. Archivos electrónicos de Venezuela muestran que Torrealva y Casseres operaban en

el país desde el 2010.

11. Vocera de le embajada venezolana en Lima desmiente la supuesta financiación, pero Noriega señala que sí es confiable la información.

12. El partido nacionalista no respondió las llamadas de Univisión sobre el tema.

13. Medios de comunicación requieren de una respuesta de Humala por estas acusaciones, si es que la tiene.

#### Macroreducción

1. El periodista Gerardo Reyes informó que Chávez envía dinero a Humala mediante agregados militares en la frontera con Bolivia, como confirmó el secretario de Estado Róger Noriega.

2. Univisión trató de comunicarse con el candidato nacionalista sin éxito, por lo que se exige que Humala responda convincentemente estas acusaciones.

#### Alto nivel teórico

1. El secretario de Estado, Róger Noriega, confirma que el financiamiento de Chávez a la campaña de Humala es a través de la frontera con Bolivia, mediante agregados militares en el Perú; denuncia que Ollanta Humala evitó responder.

## 6. Presentación analítica de los resultados

Los apartados que se desarrollarán a continuación se estructurarán en dos partes esenciales: cómo la línea editorial se sumerge en un texto periodístico según la temática de la sección y las estrategias utilizadas en el discurso.

Luego de haber diseccionado la muestra y analizado los componentes teóricos de la línea editorial, debe entenderse que esta operó a lo largo de la campaña como una directiva mayor de la estructura de la noticia, pero de manera asolapada utilizando estrategias para explicar y dilucidar una situación política enfrentada.

A grandes rasgos, el diario no trata de decir a sus lectores “vota por Keiko Fujimori, porque sí” tan expresamente, sino “recuerda los antecedentes de Ollanta Humala, así pasaron las cosas y no sería buen presidente”. Esta característica en un ambiente de segunda vuelta electoral pone en evidencia a qué candidato se inclina un diario en específico sin confesar expresamente su intención, por lo que requieren de estrategias discursivas para neutralizar las informaciones.

Analizar semánticamente la línea editorial se reduce a un contexto caracterizado por los valores democráticos y económicos que rigen en un contexto político determinado, así que determinarla sería una definición circunstancial.

### 6.1 Fuentes anónimas y “acontecimientos previos”

Siendo la línea editorial una gran directriz sobre las informaciones, la utilización de fuentes anónimas corresponde a un sentido de legitimidad de las informaciones dando por entendido que los lectores no cuestionarán la información vertida. Contar con personas sin nombre que narren un hecho determinado, y más aún por tener la libertad de darles veracidad por constituir parte de la noticia redactada, significa que el diario recoge herramientas periodísticas para argumentar la tendenciosidad que se viene desarrollando en la agenda periodística.

Las fuentes anónimas significan un riesgo para la credibilidad de las informaciones, pero en esta oportunidad el diario las utiliza como elementos de una circunstancia política que busca maquinar para el entendimiento del ambiente electoral. Las declaraciones sin nombre, de alguna manera, brindan mayor espacio al texto para que la línea editorial pueda escaparse de la atención pública con revelaciones que ligen con los valores del diario.

La utilización de fuentes anónimas se interpreta como la inmersión de la línea editorial en la noticia al dar garantía a las declaraciones de un personaje como algo cierto para estructurar un argumento mayor, en beneficio de la democracia que profesa. Incluso, el contenido de las fuentes anónimas son un fiel reflejo de las características de la editorial al esquivar la autoría de las declaraciones por una tercera persona, así se evita una exposición pública parcializada.

Acerca de los “acontecimientos previos”, que supone una lectura constante del diario para que se asuma un entendimiento anterior, estos funcionan como los elementos argumentativos de un escenario electoral maquinado por la línea editorial. Semánticamente, la continua referencia a las informaciones pasadas significa para el periódico una base histórica firme que determina el juicio político actual para las elecciones.

Este tipo de alusiones se orquestan de manera consecutiva y repetitiva para que cada publicación siga una orientación sistemática, lo que supone para la línea editorial el cumplimiento de sus valores democráticos. De esta manera, los “acontecimientos previos” se caracterizan como una base deductiva para no votar por Ollanta Humala según una realidad pretérita y comprobable.

Aplicado en los valores de la línea editorial, el recurrente uso de los “acontecimientos previos” significa un procedimiento lógico determinado en hechos imputables a un candidato que resulta una amenaza. De esta manera, la editorial interviene en sus noticias como una razón actual argumentada en el pasado, que tiene una estructura racional e histórica bajo las estimaciones del diario que se han venido predicando desde su constitución.

### *Estrategias*

Luego de haber disgregado las noticias en sus valores más básicos de entendimiento a través de proposiciones, reducciones y valores teóricos por párrafos, se destacan varias cualidades informativas relacionadas al ambiente electoral.

La utilización de fuentes anónimas resultan cotidianas cuando se habla de un personaje en especial, como sucedió en las informaciones sobre Kurt Burneo y Lerner Ghitis acerca de sus relaciones con el partido Gana Perú o antecedentes irregulares en el sistema público. Esta práctica se realiza por la suposición del diario que su público está

revestido por los valores de su ideología para denunciar irregularidades políticas y sus antecedentes.

La deducción del diario no es deliberada, ya que este forma parte de un campo social construido que sigue sus publicaciones y otorgan credibilidad a un medio que los identifica como grupo. Por ejemplo, el titular “Dinero va en avión y de allí a la frontera” del 3 de junio resultaría impreciso para un lector primerizo o quien no comparte los rumores en contra de Humala para la presidencia.

La cita también hace referencia a lo que Van Dijk denomina “acontecimientos previos”, que se caracterizan por hacer alusiones a una línea de información antes publicada. Los “acontecimientos previos”, como puede observarse en los esquemas informativos, se caracterizan por una mayor incidencia en contra de Humala basada prioritariamente en indagaciones históricas que en las circunstancias actuales.

Para evitar que los reportajes acaben siendo relatos netamente históricos, el diario reinserta esta información antigua al debate electoral mediante implicancias y deducciones del pasado que pueden afectar el futuro nacional.

En “Email confirma vínculo Chávez-Humala”, del 12 de mayo, que hace referencia al financiamiento de la campaña nacionalista en el 2006 vía Venezuela, la información histórica pasa a ser un “acontecimiento previo” con injerencia actual en el debate electoral por abordar una práctica de intervención internacional que se pueda estar repitiendo en el Perú. La relevación de un hecho ya ocurrido años atrás regresa con más fuerza en un contexto preciso para tener una razón en contra del candidato Humala.

Otra estrategia utilizada para los “acontecimientos previos” es convertirse en expectativas sobre el futuro cercano. En “Un cambio de camiseta que implica 40 mil votos”, se contó que el economista de Perú Posible Kurt Burneo ganaba 40 mil soles cuando fue presidente del Banco de la Nación y Ministro de Hacienda durante el gobierno de Alejandro Toledo. El hecho de que extrañe ese elevado sueldo genera una expectativa de que él recobraría sus ganancias mediante prácticas lobistas en caso de una victoria de Humala.

Recordemos que el cambio de especialistas de Perú Posible a favor de Gana Perú fue la noticia del momento, por lo que hallar las intenciones de los especialistas requería de una investigación histórica detallada.

## 6.2 La pedagogía política

El papel argumentativo de la línea editorial hace que sus valores en busca de una sociedad ideal formen parte de una estructura lógica en orden de cultivar un espíritu crítico en circunstancias específicas. La transmisión de esta estructura de pensamiento político con el objetivo de encursar al país en vías del desarrollo, según estimación del diario, es lo que se denominará como pedagogía política.

En ese sentido, la pedagogía política advierte, por ejemplo, una particular manera de concebir la democracia, basada en la defensa de la propiedad privada, en el continuismo del libre mercado, la competitividad empresarial con una mínima participación del Estado. Desde esta perspectiva, Correo se convierte en un férreo opositor de las políticas estatistas. Estas anotaciones iniciales se ven inmiscuidas en las informaciones bajo matices estigmatizadores del ambiente político para facilitar la respuesta contra el candidato nacionalista, lo que significa para la línea editorial una personalidad autoritaria y dedicada a la razón mediante un base histórica maniobrada por la ideología.

Sin embargo, para evitar la tendenciosidad de las informaciones bajo estos cánones de pensamiento establecido, la línea editorial actuó aprovechando su preocupación social por una futura inestabilidad y advirtiendo que el nacionalismo no sería la mejor opción apelando a temores económicos. La intervención del diario en las publicaciones, entonces, se observa como una democracia tutelada en contra de enemigos socioeconómicos definidos en función de lo que más conviene al país.

Las noticias de Correo, según lo establecido en su pedagogía política, figuran como la búsqueda de un líder mesiánico que condene las prácticas estatistas en una tensa arena política. De esta manera, el mesianismo que opera en la línea editorial se constata en los reportajes como una oposición constante a los detractores de los valores de Correo, resultando por oposición un apoyo a Keiko Fujimori sin faltar a la imparcialidad periodística.

La línea editorial también se hace notar en la muestra analizada al tratar a los lectores como agentes de cambio ante una inminente victoria del nacionalismo. El diario trata a los lectores como ciudadanos responsables, que por la coyuntura electoral deben servir para los intereses de los suyos como grupo identificado con la pedagogía política de Correo. Los textos, por ejemplo, manejan el miedo contra un futuro chavismo en el



Perú o la caída de las inversiones extranjeras para incentivar el voto periódicamente informado.

### *Estrategias*

Los conceptos sobre Correo como medio democratizador se materializan en las informaciones sobre los integrantes del partido de Gana Perú, lo que supone una perspectiva política determinada y compartida por sus lectores.

Los temas en agenda se rigen por el papel pedagógico político del diario y su sentido de responsabilidad social en beneficio del modelo económico neoliberal, que funcionan en sintonía con las expectativas del campo social que se identifica con Correo.

En la publicación sobre el plan de gobierno de Gana Perú, por ejemplo, se resaltaron las consecuencias y evaluaciones que tendría el modelo económico. Temas como el ingreso a la “órbita chavista”, la “oligarquía de los medios de comunicación” y la utilización de fondos privados para la integración nacional son elementos que reflejan la pedagogía política a través de evaluaciones que hizo el partido nacionalista y que el diario aprovecha para advertir a sus lectores.

En la publicación del día siguiente sobre el plan de gobierno de Keiko Fujimori, titulado “La apuesta de continuar con el mismo modelo”, las características de la pedagogía política están claras. Revisando el marco teórico, se identifica cierto instrumentalismo periodístico de Correo al defender el continuismo del modelo económico actual en una situación política determinada. Siendo la información periodística útil para la realización de los objetivos ciudadanos, el sentido de responsabilidad del diario acude a prevenir una situación futura que atentaría contra la propiedad privada o los fondos privados de las AFP.

Para reforzar el tema, debe considerarse el texto “Fuerza 2011 ganó en seis regiones”, del 12 de abril, ya que abordó la situación de Keiko Fujimori como un buen panorama político para el país en desmedro de Gana Perú, que obtuvo una amplia mayoría en provincias a diferencia del fujimorismo.

Cuando se señala que un escenario es dramático ante hechos incuestionables, como los resultados estadísticos, es porque existe un juicio de valor. Calificar un hecho como dramático significa que fue cuestionado por valores éticos que suponen ser

compartidos por los lectores de Correo

En términos de Gobbles, para salvaguardar la integridad del campo social y los intereses que defienden, el diario evaluó las expectativas de la victoria nacionalista para rescatar hechos que animen al votante a seguir creyendo que las políticas de Gana Perú no desarrollarán al país.

A esta reflexión debe sumarse lo publicado el 5 de mayo, “Él baja, ella sube”, que obedece a un efecto de ‘arrastre’ en beneficio de las expectativas de Fujimori a liderar las encuestas. Adelantar que se viene un empate técnico entre los candidatos responde a estímulos preexistentes que Correo fue promoviendo para desacelerar las expectativas de una victoria de Gana Perú.

El empate técnico y el panorama “no dramático” no resultan una coincidencia, sino la respuesta editorial ante circunstancias políticas que demandan salvaguardar los campos sociales que representan. Es decir, traducir los acontecimientos mediante pedagogía política para promover la responsabilidad mediante un voto informado.

### **6.3 Caracterización de los personajes**

La estigmatización practicada por la línea editorial en sus informaciones para la identificación de las amenazas durante las elecciones es una figura fabricada según los valores del diario. Caracterizar a los personajes de la noticia, en este sentido, no se limita en el debate sobre ideas políticas, sino en la fácil generalización del otro para generar expectativas en caso de una victoria nacionalista.

La línea editorial se materializa en sus informaciones mediante referencias personales de la vida privada que van bosquejando la estigmatización, pasando por los cuestionamientos y la revalorización, hasta la antipatía en contra del individuo. El uso de fuentes anónimas o los juicios de valor en contra de los intereses del nacionalismo, por ejemplo, han servido para este fin dilapidario sea en provecho de la posteridad que el diario profesa.

También se materializa en los resultados de las investigaciones periodísticas que funcionan como elementos constitutivos de la caracterización al resolver posibles escenarios políticos en caso de que venza Gana Perú. Armar una situación futura mediante las expectativas es una intencionalidad indirecta para ejercer la labor periodística y ser parcializados en beneficio de los valores que se defienden.

La tendenciosidad nuevamente figura en la aparición de las intenciones del diario en evidenciar el error que sería votar por Humala cuando solo existen dos opciones para la presidencia. Esto conlleva a que la caracterización de actores tuviera el mejor panorama político para germinar en las noticias de Correo, por lo mismo que la agenda electoral es muy cerrada en sus figuras públicas. El diario aprovecha esta situación para aparecer en sus publicaciones con menor cuidado a diferencia de los aspectos tratados en los apartados anteriores.

### *Estrategias*

La labor de la editorial en decir qué está bien o mal es notoria cuando las fuentes anónimas son utilizadas en personajes que probablemente iban a desempeñar un cargo público en el futuro gobierno nacionalista. Esta relación se basa en el ‘equilibrio inestable’ de la sociedad durante las elecciones para exigir mayor atención al Estado.

Sin embargo, la búsqueda de mejores servicios gubernamentales no involucra el debate de ideas políticas, sino el ámbito privado de los candidatos para forjar un personaje caricaturizado para la decisión del votante.

La referencia de Salomón Lerner, en la publicación del 17 de mayo, como titiritero de Humala y más influyente que su esposa Nadine Heredia supone la exigencia del diario por detalles personales que terminan por moldear las expectativas del texto. Incluso, autenticar esta información mediante una fuente anónima resulta una salida periódicamente válida, pero basada en una férrea confianza que el diario supone de sus lectores.

La utilización de este tipo de fuente expone la práctica de un mensaje incitativo que no atenta las reflexiones de la audiencia, sino que desarrolla una veracidad con el objetivo de establecer un mensaje argumentado para el consumo de los lectores según el criterio de la línea editorial.

Otro aspecto a destacar sobre las vinculaciones personales de Lerner es la transformación de las categorías del esquema temático para determinar las intenciones del político en la campaña. Ciertos datos históricos, como su participación en la extorsión de los hermanos Wolfenson y la compra de los archivos de la deuda externa, son considerados como “circunstancias” por una futura repetición de hechos condenables en un ambiente que los posibilite.

La transformación se debe a que el acontecimiento principal de la noticia es también la expectativa del diario en identificar las intenciones de Lerner, por lo que se supone una repetición de lo que hizo este personaje en gobiernos anteriores, así como la fijación de un carácter determinado que no varía en el tiempo.

#### **6.4 Desacreditación y legitimidad**

La actuación de la línea editorial para estigmatizar y revalorar los personajes de la noticia se efectúa mediante estrategias de desacreditación y legitimidad indirectas, apoyando las investigaciones en un aspecto de la realidad sin abordar el panorama completo. Dicha práctica se justifica por la amplitud infinita de perspectivas sobre lo que se reporta, por lo que la selección de Gana Perú como tema principal de denuncia puede argumentarse, salvo por la tendenciosidad en ediciones futuras.

La línea editorial entra a tallar en los reportajes, entonces, como un papel revelador en descrédito de Gana Perú por su historia partidaria y por una futura transformación del mercado liberal por uno estatizado, detalles que funcionan como argumento de legitimidad al ser únicamente dos candidatos presidenciales. Las apariciones de Keiko Fujimori en la muestra ayudan a parcializar las menciones de los candidatos durante la segunda vuelta; sin embargo, el análisis político no es proporcional a diferencia del otro candidato.

Se aplica la imparcialidad en cuestión de número de menciones, pero no en calidad investigativa en contra del nacionalismo. Esta costumbre del diario tiene una direccionalidad que esboza aún más las características políticas de la línea editorial en desacreditar una figura pública para legitimar otra sin caer en el proselitismo partidario, salvando los estatutos de imparcialidad periodística. La tendenciosidad, en este sentido, implica tener más razones en contra de Humala que a favor de Fujimori, por lo que se aboga por un aspecto político en detrimento de la oposición.

La desacreditación del diario se practica en las publicaciones intercediendo en el resguardo de la democracia y del buen gobierno evaluando la capacidad gubernamental de Gana Perú instruida en políticas que -según Correo- desacelerarían el crecimiento económico del país. Asimismo, la línea editorial sumerge su determinación en contra de Ollanta Humala mediante evaluaciones no propias del diario, sino citas de rivales políticos con argumentos técnicos.

El espacio brindado para los argumentos es responsabilidad del diario para interceder en sus informaciones en contra de una persona que engloba el valor de un partido. La desacreditación generalizada integra los juicios de valor en contra del candidato que representa un conjunto de intereses que atentaría la estabilidad social. Las noticias, bajo esta perspectiva, ejecutan investigaciones específicas guiadas por la línea editorial para cuestionar la totalidad del grupo partidario iniciando por el líder. La estigmatización se eleva a un segundo nivel, dejando de lado las críticas individuales para extender las cualidades en conjunto.

### *Estrategias*

Las informaciones analizadas muestran la desacreditación en contra de Gana Perú como “partido amenaza” y en la capacidad de Humala como radical estatista que aparenta un cambio hacia el libre mercado en los comicios del 2011. Las informaciones sobre Keiko Fujimori, por su parte, funcionan como difusor de propuestas y actuaciones políticas publicando hechos concretos e inopinados por expertos o políticos rivales.

Las menciones al actuar de Gana Perú se explayan meditante el juicio contra personas que se extienden a un valor como grupo, pues se trata de figuras públicas con representatividad política. Se destacan las publicaciones sobre las relaciones entre Ollanta Humala y Alejandro Toledo, o el pase de técnicos peruposibilistas en beneficio del candidato nacionalista. Los reportajes al respecto cuentan con un importante número de reacciones verbales y evaluaciones de los especialistas y políticos opositores al nacionalismo.

Lo contrario sucedió cuando Keiko Fujimori firmó el Acuerdo Nacional, pues -según los esquemas temáticos- la información eran transparente en el sentido que no contenían mayores evaluaciones, salvo las que Fujimori comentó al ser entrevistada. Es decir, una cita textual y concreta sin mayor refuerzo crítico.

La desacreditación y legitimidad, vía la estigmatización de personajes políticos, funcionan en un ambiente maniqueo muy propicio por el sistema electoral nacional. Como se explicó al detalle en el marco teórico, los comicios presidencialistas de segunda vuelta suponen un 50-50 en las posibilidades de victoria, lo que refleja una reducción considerable ante las expectativas políticas de los campos sociales en el país.

### **6.5 Activismo político como noticia**

La ocupación de la línea editorial en su papel pedagógico político y estigmatizador hace que la selección de hechos de un evento sea al mismo tiempo una actividad política. Extraer elementos de una realidad para darle cabida en el debate público es responsabilidad directa del diario, con el plan de exponer lo sustancial para los seguidores de Correo.

Como la realidad es amplia para abarcarla en su cabalidad, la línea editorial trató a algunas informaciones con doble temática en contra de Humala. La utilización de titulares que abarcan solo una parte del contenido de una noticia significa que el diario opera en el terreno de la descripción saturada por información que no sigue una línea de narración, sino varias para extraer aún más data periodística en contra del candidato.

Al forjarse mediante la selección, el activismo político también se constituye por la supuesta aceptación de los lectores según las razones y valores que Correo ha profesado. Esto hace un círculo vicioso que torna agresiva a la línea editorial al tener mayor libertad bajo un respaldo ideológico en un escenario tenso a raíz de la competencia entre campos sociales.

El activismo político, como parte constitutiva de la línea editorial, simula de antemano las expectativas para sumergirse en las informaciones rescatando escenarios y razones para estigmatizar una amenaza. Este accionar implica una justificación ya que la narratividad periodística necesita de límites para ser explayada en un texto. El caso de Correo es particular debido a que el período de estudio se caracteriza por las intenciones políticas no confesas, sino señaladas indirectamente vía la exposición pública.

La regla general sobre la exposición pública se entiende como un mayor favoritismo según el tiempo de aparición de un personaje político. En Correo, la situación fue en sentido contrario, pues numéricamente las publicaciones dan como objetivo constante a Humala, pero destacando hechos perjudiciales a su imagen.

La línea editorial, entonces, subyace en sus informaciones por exhibición de una serie de hechos que supone una coherencia lógica y proselitista con el diario para ahorrar detalles en su información, como la utilización de titulares que abarquen formalmente una temática en cada reportaje.

### *Estrategias*

Las actividades públicas de los candidatos terminan siendo noticia por sí solas, y no el mensaje político según lo constatado en las temáticas del diario. Sin embargo, existen excepciones al momento de publicarse información del candidato acompañada de un suceso policial, lo que supone una denuncia a la comitiva nacionalista y a Humala por las conductas inapropiadas de sus militantes.

Los casos de un militante atropellado por la comitiva de Humala y la agresión a un fotógrafo durante la promesa nacionalista de no cambiar la Constitución tienen la característica de tener dos altos grados de nivel teórico, lo que se interpreta como una exposición notoria de datos secundarios cuando los titulares resaltan un solo evento. Esto significa que el manejo de códigos y circunstancias se extiende a tal necesidad de titular una realidad parcializada que no se da abasto en la cabecera del texto.

En el atropello del militante nacionalista, el titular señalaba que Humala no dejaba de insultar a Keiko, cuando la publicación hacía más referencia a los detalles del atropello. Si analizamos el esquema temático del texto, la reacción de Ollanta Humala se minimiza por ser consecuencia de su caída en las encuestas. La circunstancia del incidente destacó más en el texto por la indiferencia los nacionalistas, incluido Humala, ante el atropello.

Tomando en cuenta el dato anterior y la caída de Humala en las encuestas, resulta que observamos una información dedicada a las circunstancias “reveladoras” del candidato. Esta calidad de circunstancias resultan una suma de informaciones contextuales sobre el accionar de una persona o un grupo, lo que conllevaría a conclusiones propias de los lectores. Dichas conclusiones no son el resultado expreso de la línea editorial, sino una línea de sucesos tangibles que se han venido publicando de cierto método periodístico. Además, dichas conclusiones no resultan iguales para todos los lectores, sino dependiendo del bagaje cultural y códigos socioculturales que tenga el lector.

Sobre la otra publicación del 20 de mayo, que trata sobre el juramento de Humala ante Mario Vargas Llosa y la agresión a un periodista, vuelve a repetirse el caso de las circunstancias “reveladoras”. Si bien el titular especifica que Humala juramentó ante el Nobel de Literatura, las circunstancias refieren a la contradicción del candidato, pues en una reunión del CGTP criticó a los medios de comunicación.

Lo interesante es que el mismo medio maneja una versión en el titular, pero con circunstancias que darían un nuevo ángulo a la noticia, lo que revelaría cierta intención oculta del candidato nacionalista. Podría concluirse que se trata de una manera de simular las expectativas del medio en contra del candidato. Más aún, la noción de “adhesión racional” se aplicaría, pues son conjeturas del lector a partir de hechos concretos que, sumados en una línea narración, aportan al entendimiento de los hechos. Obviamente, sin olvidar que la noticia maneja un doble subjetivismo, como se especificó en el marco teórico.

## **6.6 Expectativas y evaluaciones de la Central**

Una de las formas en la que la línea editorial se evidencia en las informaciones es mediante el silencio forzado sobre detalles que perjudican la imagen de Keiko Fujimori ante el electorado. Esquivar estas indagaciones hace que las pretensiones del diario se orienten gracias al criterio de especialistas consultados cuidadosamente para encaminar los valores de Correo.

En este sentido, el ocultismo practicado por el diario se traduce en expectativas y evaluaciones orientadas por los resultados de la campaña electoral. La línea editorial se desempeña a raíz de la cobertura especializada al candidato que no favorece a los ideales del periódico, pues las consecuencias se orientan por negación a la victoria nacionalista, indirectamente haciendo a Fujimori el mal menor de la contienda. También se guía por una constante exhibición de los errores y contradicciones de Gana Perú para hacer del fracaso nacionalista una salvación para quienes defienden el modelo económico de libre mercado. Las expectativas se forman por sí solas con solo comprobar las denuncias para ofrecer un voto informado.

El silencio forzado semánticamente significa para la línea editorial parte de la democracia tutelada que diseminan en cada publicación del diario. Las razones de esta política se mezclan con un objetivo en común que engloba a los críticos del diario: las expectativas sobre una mejor ciudadanía.

Como la atención periodística abarca un aspecto silenciando al otro, la línea editorial se adentra en las informaciones resaltando anécdotas y exigiendo aclaraciones para enraizarse aún más en los valores que cultivan en nombre de la verdad. Obviamente, esta verdad absoluta para el diario es argumentada y justificable para



reclamar a un candidato, solo que no es proporcionada por la coyuntura electoral.

### *Estrategias*

Las informaciones con dos altos grados de nivel teórico implícitamente hacen referencia a la ley del filtro informativo de René Pucheu, que se trata de un silencio forzado sin transgredir las objetividad.

En las ediciones especiales sobre el plan de gobierno, la página central fue tema de portada en el caso de Ollanta Humala, pero no en el caso de Keiko Fujimori. La recopilación histórica de los personajes cercanos al nacionalista es una constante al momento de cuestionar las intenciones de sus allegados -véase las publicaciones sobre Kurt Burneo, Salomón Lerner y el nexo con Chávez-, mientras que las noticias acerca de Fujimori se limitan a la actualidad.

Acerca de los esquemas temáticos, las reacciones verbales, evaluaciones y consecuencias aparecen con mayor regularidad en las noticias sobre Humala. Los casos de “acontecimientos previos” combinados con datos históricos también operan sobre el líder de Gana Perú.

Las evaluaciones, expectativas y consecuencias en las notas dedicada al nacionalista tienen aspectos particulares sobre cómo se está enfocando la noticia. En las consecuencias, la línea editorial toma conjeturas sobre las actividades políticas de Gana Perú a partir de hechos concretos, como las medidas económicas que el partido compartió en su plan de gobierno. De esta manera, la posición editorial se impone indirectamente bajo una lectura racional y selectiva de los hechos para salvaguardar el devenir político insistiendo en las erráticas medidas de Gana Perú.

El modus operandi de la Central de Correo se basa en las expectativas y evaluaciones de segundas y terceras personas sobre la noticia, que autentifican la publicación con un carácter investigativo. Sobre las expectativas, estas se fundamentan por las declaraciones de políticos sobre los acontecimientos que se informan o en las reacciones de especialistas que declaran sobre el futuro del país.

En “Fondos de 5 millones de peruanos en riesgo”, del 20 de abril, las expectativas giraban en las declaraciones del nacionalista Jaime Delgado por el descuento a trabajadores públicos y en las opiniones de un especialista independiente que está en contra de la medida económica.

La defensa por el sistema económico actual resulta la expectativa de un especialista independiente, mas no de un político rival. Haber resaltado las declaraciones de Delgado para la estructura de la noticia no es en vano, pues se trata de un dato acorde con la responsabilidad social que defiende Correo.

Haber recurrido a las expectativas y evaluaciones de otros contra las políticas de Gana Perú fue un hábito que varió con el paso de las ediciones hasta la fecha de elecciones, detalle que ve ilustrado en las publicaciones del 2 y 3 de junio, y 25 de mayo.

En la noticia del 25, la expectativa se basa en que Humala compró el kit electoral del partido etnocacerista, lo que supone un futuro regreso de Antauro Humala, sentenciado por el ‘Andahuaylazo’.

La publicación del 2 de junio trata sobre el financiamiento de Chávez a la campaña de Humala, hecho se valora como expectativa al demostrar el vínculo internacional, lo que convierte a Fujimori en una figura estable por antonomasia. Dicha reflexión se sobreentiende por la cerrada situación electoral de segunda vuelta.

En la noticia del 3 de junio, que también trata del financiamiento de Chávez a Humala, la expectativa no es alentar el voto a Fujimori, sino exigir la respuesta inmediata del candidato nacionalista. La reacción del diario se basa en la búsqueda de la verdad en beneficio de una intención democrática. Esta perspectiva resulta contradictoria si se considera que cuantitativamente Correo publicó más investigaciones en contra Humala a diferencia de Fujimori, por lo que la exigencia no es proporcionada.

### **6.7 La minimización de los hechos**

Minimizar las noticias es una práctica desde la línea editorial en omitir algunos hechos relevantes para campos sociales ajenos al público objetivo del diario, por lo que se necesita de agentes sociales enfrentados bajo una misma temática para analizar la información publicada e identificar criterios de consumo por el público. Toda minimización es irremediable por lo mismo que la construcción de las noticias abarca una realidad seleccionada.

La omisión exhibe a la línea editorial en sus publicaciones al hacer referencia a Fujimori mediante la negativa a las propuestas del nacionalismo como política de estado. La suposición se infiere mediante la tendenciosidad de las noticias en un

ambiente dividido en únicamente dos opciones. No corresponder la incidencia de la línea editorial en la misma calidad y cantidad de veces por candidato hizo que el objetivo del diario se muestre ya como una lectura proselitista.

La exposición de ideas, en cambio, se restringe al terreno de la denuncia e investigación por tratarse de que Correo busca mantener la subsistencia del campo social ante la posible victoria de Gana Perú. Dicha labor relega las informaciones por la exposición de un ambiente crítico, por lo mismo que la línea editorial se caracteriza por la democracia tutelada motivada por los ideales del libre mercado.

La minimización de la línea editorial operó en sus noticias mediante la búsqueda de un equilibrio a todas luces inestable por equiparar las investigaciones contra Gana Perú y los beneficios de votar por Fuerza 2011 en materia de apariciones por cada edición. El periódico frecuentaba el uso de evaluaciones, por ejemplo, para entremeter la línea editorial en las exigencias que la ciudadanía debía de hacer al nacionalismo.

Por otro lado, la minimización hace constante referencia a las suposiciones del lector que ya tomó partido para las elecciones, así que los dotes de conservadurismo de Correo tiene un mensaje agresivo en defensa de la preservación del grupo social. Sin embargo, ocurren las veces que las noticias analizadas apuestan por la credibilidad para atraer a quienes aún no tienen un candidato establecido.

El análisis de la muestra también arroja que la línea editorial se inmiscuye en sus reportajes al justificar la minimización de los hechos por la sobrevaloración de una posible inestabilidad socioeconómica. Maquinar un ambiente de crisis inminente hace que la minimización excuse criterios de imparcialidad por consecuencia del panorama establecido para las elecciones.

### *Estrategias*

La minimización de los hechos ocurre a partir de la recopilación y presentación de la información. Acerca de las páginas centrales, estas evocan una omisión de contenido al momento de no cuestionar, por ejemplo, la inminente corrupción de Alberto Fujimori, padre de la candidata Keiko, o la educación superior que recibió con dinero del Estado, hechos que han servido de argumento a los detractores de Correo por su línea editorial.

Este tipo de publicaciones funcionan bajo las máximas que la editorial propone como pedagogía política para sus lectores. Siendo las políticas partidarias de los

Fujimori representativas del sector económico a favor del libre mercado, tuteladas en la imagen de una candidata enfrentada con un opositor caracterizado por todo lo contrario –nacionalista, enlaces con el gobierno chavista y defensor del estatismo-, las noticias de Correo suponen continuar con una estabilidad actual mediante la continuidad de las tendencias del mercado. El diario da por entendido que los lectores conocen los beneficios de votar por Keiko, por lo que dedican más espacio a la amenaza nacionalista y esporádicamente diseminan los argumentos de Fuerza 2011.

Correo no obvia los antecedentes por falta de criterio, sino por las circunstancias que somete a la línea editorial a profundizar en beneficio de sus valores democráticos. Esta operación ocurrió a nivel macro cuando los muchos campos sociales tomaron partido ante un ambiente electoral maniqueo. La agrupación ‘No a Keiko’, por ejemplo, decidió apoyar la candidatura nacionalista, a pesar de que sus valores iniciales eran la memoria del gobierno fujimorista.

La identificación exacerbada en momentos políticamente tensos hace que los intereses fundacionales de cada campo social sean el objetivo principal de las actividades de los sujetos sociales, lo que deja espacio a la minimización con hechos que no colaboran con la subsistencia del grupo. Las informaciones de Correo funcionan como medio para que sus lectores alcancen sus metas según su ideología que manejan. En este sentido, las omisiones se limitan a un direccionamiento en beneficio -y supervivencia- para el campo social ante las amenazas de su constitución.

Por ejemplo, la publicación del 29 de abril, que hace referencia al plan de gobierno de Fujimori, el diario no hizo mayor evaluación sobre los antecedentes políticos de cada propuesta para adquirir más votos.

¿Cómo se reivindica el fujimorismo en temas de Derechos Humanos cuando lo que se expone son medidas económicas y proyectos educativos? ¿Por qué detenerse en estos puntos si no ayudan a subsanar la confianza en Keiko tras la sentencia a Alberto Fujimori por crímenes de lesa humanidad? Las respuestas escapan a la atención del diario, pues no corresponden al interés fundamental del campo social que representa.

La misma estrategia se aplica cuando se informó sobre el Acuerdo Nacional y la pena de muerte para violadores. La propuesta fujimorista no fue más que un comentario que requería de un argumento sólido sobre Convención Americana de Derechos Humanos, pues el segundo gobierno de Alan García también prometió dicha pena sin

resultados. De igual manera, en “Keiko lució más canchera en el debate”, la única referencia al pasado fujimorista fueron las citas de Ollanta Humala, sin mayor evaluación del candidato nacionalista.

La cobertura del debate se basó en las respuestas estratégicas que Keiko dio a las reacciones de Humala, que fueron producto de evaluaciones de la candidata, así el diario destaca un segundo nivel de intelectualidad sobre el contexto. Nuevamente, los argumentos fueron elegidos por razones editoriales de omisión.

La vinculación entre Keiko y Ollanta confirma las omisiones que responden a una descripción indirecta del beneficio a partir de la negación al nacionalismo. Esta mecánica tiene por objetivo atraer más seguidores que aún dudan su voto a favor de Gana Perú, a partir de la credibilidad.

El panorama de esta práctica tiene por argumento las fusiones de los campos sociales ante unas elecciones que han dividido al país en dos únicas alternativas, pese a las diferencias fundacionales de cada grupo.

### **6.8 Los informadores no contingentes**

La estigmatización de la línea editorial en las publicaciones de Correo acopló al pasar los días a los informadores no contingentes que beneficiaban a cada bando político. Como se explicó en el marco teórico, el informador no contingente es un académico o personaje público que representan valores para los campos sociales dispuestos a participar en el debate electoral.

Como la estigmatización busca no ser evidente debido a las funciones periodísticas, los informadores no contingentes, que también operaron como garantes de los partidos, sirvieron como un blanco de crítica para indirectamente atacar a la amenaza política. Las noticias, en este sentido, tornaron su atención contra el personaje público para limpiar la carga argumentativa contra Gana Perú.

Este tipo de publicaciones se debe a que la línea editorial moldeó los valores del diario a un ambiente que los partidos en disputa habían creado. La figura de los garantes fue patrocinada por Fuerza 2011 y Gana Perú cada uno por su lado, evento que los reportajes aprovecharon para direccionar la tendenciosidad a un campo más amplio en contra del partido amenaza.

A nivel macro, se puede inferir que el fuero civil y el político se integraron para

ser un solo gran grupo ante las elecciones, así la línea editorial aparece cuando amplía su público contra quienes piensan en votar contra Fuerza 2011 sin ser necesariamente nacionalistas. El cambio de objetivo para criticar las políticas de Gana Perú acerca al diario a la imparcialidad solo en parte hasta la última fecha de la muestra.

La línea editorial se sumerge en sus noticias al mostrar su favoritismo mediante la negación al rival político, arguyendo a las investigaciones y evaluaciones de especialistas independientes contra Gana Perú. La aparición del garante caracterizó a los reportajes en sentido que el diario inmiscuyó sus valores en una lucha más abierta contra quienes piensan votar por el nacionalismo, pues la representatividad del garante en la sociedad civil es más amplio que los campos sociales ya partidarios de Gana Perú.

Una forma de darse cuenta de esta práctica es mediante la crítica a los errores o contradicciones que comete el garante al mostrarse como imagen institucional del nacionalismo. También al utilizar diferentes informadores no contingentes para alejarse de la tensión electoral y brindar argumentos que tienen menor resistencia para los lectores al no ser un personaje implicado con las elecciones.

Todas estas intromisiones de la línea editorial no significan una campaña de desprestigio, sino actividades aparentemente periodísticas para una agrupación social determinada y en momentos que la contienda dividió al país, generando desde los lectores el prejuicio de revelar las intenciones del diario por sus omisiones.

### *Estrategias*

A medida que finalizaba la segunda vuelta, las publicaciones tornaron su atención al protagonismo de dos personajes públicos que tomaron posesión de los candidatos presidenciales en representación de los intereses ciudadanos.

Las apariciones del economista Hernando de Soto y el literato Mario Vargas Llosa a finales de la campaña cumplieron un papel de garantes y hasta acreedores de los planes políticos de Fuerza 2011 y Gana Perú para el público votante.

El papel que tomaron estos personajes se define como los informadores no contingentes para los lectores de Correo.

Vargas Llosa es considerado un intelectual reconocido internacionalmente por el Premio Nobel de Literatura. Políticamente, condenó las violaciones a los Derechos Humanos cometidas en el gobierno de Alberto Fujimori, quien fue su rival electoral en

los comicios de 1990. Los campos sociales identificados con el antifujimorismo, sin ser necesariamente nacionalistas, hallaron en Vargas Llosa un guía no politizado proveniente de la vida civil.

De Soto destacó por sus propuestas a favor de las privatizaciones para el desarrollo del país. En el libro “El otro sendero”, el economista argumentó esta idea en momentos que la hiperinflación del primer gobierno de Alan García dificultaba el crecimiento nacional. El respaldo De Soto a la candidatura de Keiko significó un aporte profesionalizado sobre lo importante que es seguir con el modelo económico. De igual manera, el respaldo es sustentar una razón para votar por la seguridad económica.

La actuación de estas personalidades tuvieron un importante fin para la publicidad proselitista, pese a su condición de representantes civiles. El motivo era la diseminación de propuestas partidarias sin generar resistencia en los lectores con un mensaje políticamente persuasivo, que puede generar el prejuicio inmediato del público.

De Soto y Vargas Llosa intervinieron en un mensaje político que buscaba mayores votantes en servicio de los ideales que defienden y que indirectamente corresponden con Fuerza 2011 y Gana Perú.

En “Ollanta jura ante Mario Vargas Llosa”, del 20 de mayo, el literato fue presentado como garante de las intenciones nacionalistas al ser Ollanta quien se sometió a la imagen que representa Vargas Llosa. La publicación cuenta que Ollanta prometió no cambiar la Constitución cuando dijo horas antes que sí lo haría para beneficio de la CGTP, hecho que para Correo significó un engaño para los nacionalistas y para los seguidores de Vargas Llosa. De esta manera, la notoriedad del informador no contingente ayuda al diario a evitar la tendenciosidad cuando se trate de criticar a Gana Perú vía Vargas Llosa, personaje que agrupa más capital social que aún no definió su voto.

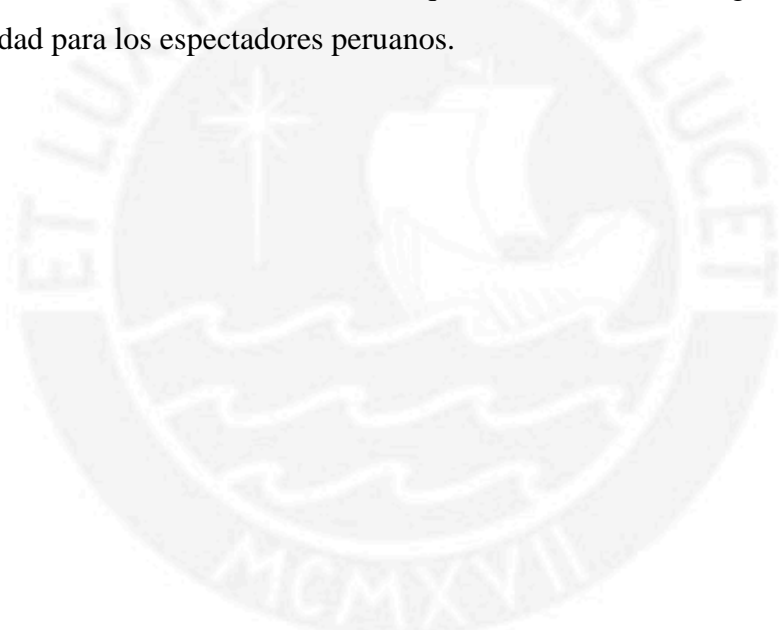
La estrategia también aparece en las declaraciones del ex presidente Álvaro Uribe al señalar que la campaña de Humala en el 2006 fue financiada por Hugo Chávez y que fue mencionado en correos de las FARC. O cuando el Secretario Adjunto para Asuntos del Hemisferio Occidental de Estados Unidos, Róger Noriega, afirmó que Chávez envió dinero a Humala a través de Bolivia.

Las declaraciones de estas personalidades gubernamentales extranjeras responden a una problemática mayor a la nacional planteada por Correo. No se está

acusando directamente, pero sí compartiendo información exclusiva de altas fuentes que no tienen detractores en el debate electoral.

Las citas otorgan confiabilidad al medio para acreditar las denuncias contra Gana Perú, por lo que dichas referencias resultan el elemento principal de las noticias, lo que viene a ser un síndrome de ‘declaracionitis’ por no ampliar la información brindada, suponiendo la credibilidad de los lectores.

Resulta interesante cómo esta última estrategia de los informadores no contingentes ocurre en las últimas fechas de la segunda vuelta electoral. En “Dinero va en avión a La Paz y de allí pasa a la frontera”, del 3 de junio, la investigación del periodista Gerardo Reyes de El Universal muestra que el peligro de votar por Gana Perú es reconocido internacionalmente, lo que indirectamente significa una mayor imparcialidad para los espectadores peruanos.





## 7. Conclusiones

### 7.1 Credibilidad en medio de la ideología

El discurso de la Central de Correo a lo largo de la contienda electoral se caracterizó por la defensa del sistema económico neoliberal con poca participación del Estado y por el uso de estrategias para difundir su línea editorial, así como sus valores democráticos e ideología sobre el mercado, en un mensaje argumentado periodísticamente. Es decir, con prácticas informativas para difundir una credibilidad adaptada a los intereses del diario en un panorama político.

La actuación de Correo, en este sentido, recuerda a Daniel Santoro sobre la imposición de las opiniones del rotativo como lo que es correcto y verdadero para la sociedad<sup>82</sup>. El progresivo aumento de la direccionalidad informativa a medida que cerraban las campañas proselitistas hacía notar la agresividad editorial en contra de los detractores del diario, que requirió de fuentes anónimas para objetar aspectos negativos de Ollanta Humala, así como sus allegados políticos que representan una amenaza para la estabilidad nacional planteada por Correo.

En busca de la credibilidad sin dejar de lado la ideología, pero con gran interés de diseminar su opción política mediante la lapidación del candidato nacionalista, el diario optó por publicar un informe de un medio extranjero que recomienda a los peruanos votar por Keiko Fujimori. Se evitó la exposición del diario para mostrar su parcialidad en las elecciones, pero sí evidenció la disposición del diario por los mensajes incitativos. Esto corresponde con lo señalado en el marco teórico sobre el mensaje periodístico, según Juan Beneyto<sup>83</sup>, como la imposición de una idea dando cuenta que hubo imparcialidad en las noticias vertidas durante la campaña.

La parcialidad de Correo recuerda las reflexiones del teórico René Pucheu<sup>84</sup>, que fueron desarrolladas en el marco teórico. La inclinación política del rotativo es resultado del uso excesivo del silencio forzado de la línea editorial en la continua selección de datos para las publicaciones de la Central en beneficio de la pedagogía política del diario. Esto se vio reflejado cuando Correo no prestó mayor reclamo a la eliminación del tema Derechos Humanos en el último debate presidencial, pues implícitamente la

---

<sup>82</sup> SANTORO, Daniel. *Técnicas de investigación*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2004

<sup>83</sup> BENEYTO, Juan. "Observaciones sobre la estructura del mensaje incitativo". *Revista española de la opinión pública*. Madrid, Número 46, 1969

información perjudicaría la imagen del candidato que representaba los valores del diario.

La credibilidad maquinada por el periódico, por consiguiente, opera mediante la constitución de una lógica argumentada en la amenaza de un candidato que perjudicará la estabilidad económica del país. El ambiente generado es de una crisis constante que viene a ser creíble por las herramientas periodísticas que buscan la imparcialidad en una realidad manipulada para que sea adversa a Ollanta Humala, la amenaza según los valores de Correo. Al argumentar esta perspectiva política sobre el nacionalismo, el periodismo practicado por el rotativo recuerda el mecanismo proselitista de Goebbels<sup>85</sup> al diseminar una angustia en la población ante la posible derrota de los valores que han servido para el bienestar del Perú hasta el gobierno del ex presidente aprista Alan García, recordado por las negociaciones de los Tratados de Libre Comercio.

La disposición del diario por situar sus publicaciones como tema principal de la contienda electoral, así como para determinar el voto del electorado, constata el papel de agenda setting descrito por Pena<sup>86</sup>, caracterizado por la intención de elevar las noticias a una importancia en la sociedad a tal nivel que pueda dirigir la opinión pública hacia un tema específico. A lo largo de la segunda vuelta, la agenda setting de Correo posicionó las futuras medidas gubernamentales de Gana Perú como una alternativa que debería evitarse para el progreso del país, por lo que las publicaciones se valieron de la deslegitimación para indirectamente recomendar la solución al problema electoral: votar por Keiko Fujimori, la candidata favorecida indirectamente que no atenta los valores del periódico.

## 7.2 ¿Correo es un diario derechista?

Durante la investigación se evitó tildar a la línea editorial del diario como derechista por razones circunstanciales del panorama político nacional. Se ha afirmado, no obstante, el interés de Correo por la defensa de libre mercado en términos neoliberales y la condena de políticas estatistas en beneficio del proletariado. Estas propuestas planteadas como las ideales para el desarrollo del país no serían argumentos suficientes para hablar de un periodismo de derecha.

---

<sup>84</sup> PUCHEU, René. "Journal, qui-es tu?". En *Affrontement*. París: Les Editions Ouvrières, 1996

<sup>85</sup> GOEBBELS, Joseph. *The Goebbels Diaries, 1942-1943*. New York: Doubleday, 1948

<sup>86</sup> PENA, Felipe. *Teoría del Periodismo*. Mexico D.F.: Alfaomega, 2009

El instrumentalismo de los medios, como lo explica Pena en el marco teórico, no basta para calificar a Correo de derecha pese a que apuesta por un modelo económico que la sociedad ya califica como derechista por negación a la participación del Estado en el mercado. La pedagogía política, caracterizada por una agresividad editorial con miras a una democracia tutelada, daría mayores argumentos a quienes se inclinan a calificar al periódico de derecha; sin embargo, debe considerarse las circunstancias que motivaron las publicaciones analizadas. Apoyar indirectamente a una candidata identificada con la derecha no hace necesariamente a Correo de derecha, sino simplemente una prueba de sintonía política cuya máxima es la preservación del campo social que el diario representa.

Por ejemplo, la percepción del rotativo sobre la avasallante victoria del Gana Perú en las encuestas y en las regiones al interior del país como no tan trágica sugiere la existencia de una esperanza para evitar la amenaza del nacionalismo en el futuro; es decir, una chance de sobrevivencia para el campo social.

Sin embargo, la teoría de Pierre Bourdieu sobre la constitución de las agrupaciones sociales y de los intereses elementales que los forja<sup>87</sup> señala que los campos sociales no son estáticos, detalle que se corrobora en la realidad del periódico al ir transformando su mensaje y agresividad para beneficio de sus valores democráticos.

Como los campos sociales son cambiantes en su naturaleza para adaptarse a situaciones sociales determinadas -como las elecciones presidenciales-, tratar a Correo como de derecha limita el análisis de su actuación en busca de prevalecer en el panorama político. Con el pasar del tiempo, las amenazas a los valores editoriales cambian, por lo que las estigmatizaciones de Correo irán transformándose con el paso del tiempo, así como sus ideales sin apartarse de los valores que identifican a sus lectores para seguir rentabilizando en el mercado.

A la larga, teóricamente se observa un cambio constante de Correo en las estrategias informativas contra el elemento amenaza con el fin de materializar las noticias como fuente de una ciudadanía responsable, sea de cualquier convicción política pues los hechos vertidos en el periódico apuntan a ser la verdad absoluta.

---

<sup>87</sup> BOURDIEU, Pierre. *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama,

### 7.3 Periodismo como reductor de complejidad

Las informaciones vertidas en la Central de Correo corresponden directamente con la teoría social de Marcela Gleizer<sup>88</sup>, explicada en el marco teórico, al analizarse la influencia de la ideología en las redacciones periodísticas.

Siendo la línea editorial una perspectiva determinada sobre la realidad para decir qué es correcto en defensa de ciertos valores en beneficio de la democracia, las informaciones se circunscriben en un hecho noticioso que está en armonía con un criterio de pensamiento. Este criterio es un sistema cerrado de conclusiones sobre la realidad que reduce considerablemente las perspectivas perjudiciales que hagan inestable la línea de pensamiento. La inestabilidad, en este sentido, es lo que Gleizer denomina como la incertidumbre ante un universo infinito de posibilidades y creencias que pueden contradecirse entre sí.

Lo que hace la ideología, así como la línea editorial de Correo, es seleccionar elementos de un universo infinito de valores para fusionarlos en un sistema de pensamiento cerrado que pueda interpretar la realidad con una esencia fundamentalista, de tal manera que se evitan las observaciones que contradigan al mencionado sistema.

El esfuerzo de las publicaciones de la Central en la segunda vuelta ha mostrado, durante el análisis, que se trató de reducir la incertidumbre de sus lectores sobre la situación política que atravesaba el país. Correo basó sus informaciones en materia económica para generar una correlación de ideas que sea argumento contra los detractores de los valores editoriales del periódico. Para esto, el diario seleccionó sus datos sin apartarse de un nivel subjetivo determinante que se identifica con sus lectores para no desentonar al campo social e interés político que defienden.

La función reductora del diario se corresponde con la pedagogía política analizada en el apartado anterior en el sentido que se estructura un universo de pensamiento con características propias, elementos que identifican el mensaje periodístico con una opción política que sintoniza con la creencia democrática de Correo, como la defensa del sistema económico capitalista de libre competencia.

---

1997

<sup>88</sup> GLEIZER, Marcela. *Identidad, subjetividad y sentido en las sociedad complejas*. Ciudad de México: FLACSO, 1997

#### 7.4 Modelos de manipulación

Las publicaciones de la Central obedecieron al pie de la letra dos propuestas de Perseu Abramo<sup>89</sup> antes mencionadas en el marco teórico. El estudio aplicado al rotativo nacional confirma la mezcla de dos modelos de manipulación que han sido utilizados en provecho de los valores del diario.

El modelo de fragmentación se constató en la tendenciosidad de Correo al diseccionar los hechos que beneficiaban la elección del candidato amenaza. Lo que hizo la Central fue desconectar los hechos que los campos sociales detractores de la línea editorial de Correo utilizarían como argumento a favor del voto nacionalista. De esta manera, el texto no difundió pistas que pueden desalentar las creencias políticas de la línea editorial durante los comicios presidenciales. No resulta extraño, por ejemplo, que el diario no se posicione sobre temas de Derechos Humanos que perjudicarían a Keiko Fujimori, candidata que acoplaba económicamente los ideales gubernamentales de Correo.

Por su parte, el modelo de inversión consiste en un plan posterior a la contextualización que la Central prepara para difundir lo que considera relevante para el ciudadano en momentos electorales. Correo maquinó una circunstancia que hizo de Gana Perú una amenaza al libre mercado, por lo que en su lugar situó el plan económico como el argumento que más debe prevalecer al momento de emitir un voto.

Una estrategia utilizada para evitar la parcialidad, por ejemplo, fue la utilización de fuentes especializadas que difundían críticas dirigidas a Gana Perú. Estos opinólogos forman parte de un modelo informativo que buscó hacer del contexto el menos politizado al compartir la perspectiva de un analista independiente. Si los profesionales de la vida civil, quienes no están vinculados políticamente con un partido, coincidieron con la preocupación de la victoria nacionalista, las posibilidades de generar un cambio en la intención de voto aumentan.

La inversión y la fragmentación coinciden bastante con la reducción de complejidad explicada por Marcela Gleizer líneas arriba, en el sentido que los textos analizados abordaron una realidad bajo una ideología con un sistema de pensamiento a favor de una política económica. La fragmentación entra a tallar como la evasión a criterios que amenazan la estabilidad racional que el diario se propone en materia

---

<sup>89</sup> ABRAMO, Perseu. *Padrões de Manipulação na Grande Imprensa*. Sao Paulo: Fundação

democrática, mientras que la inversión se sustenta como la línea de pensamiento que reduce la incertidumbre del sujeto social mediante la exaltación de un interés a costa del resto.

### **7.5 Legitimador en plena lucha de intereses**

La actuación de la Central en el tiempo analizado tuvo lugar en medio de una confrontación social para elegir a un único representante, lo que desencadenó la agresividad de los campos sociales más radicales para imponer una línea política idónea que represente la necesidad de las mayorías.

El ambiente hizo que la actitud de Correo enfrente la lucha de intereses imponiendo sus valores en la máxima potencia para asegurar la subsistencia del campo social que representa. Ante las fricciones ideológicas de los demás medios que alentaban el voto en contra de lo que Correo defendía, el periódico optó ocasionalmente a avivar sus informaciones hasta el punto de exigir respuestas a las denuncias que revelaban en la Central. El protagonismo, incluso, llegó al punto de asegurar las sospechas como ciertas al no haber una respuesta por la parte cuestionada.

El papel legitimador del medio en el conflicto de poderes aportó a la función estigmatizadora de Correo, así como a la difusa línea sobre lo periodísticamente ético al momento de defender los valores editoriales. Para esto, el periódico adoptó los hechos actuales para bosquejar una realidad que conlleve al voto contra Ollanta Humala y a favor de los valores que defiende.

A inicios de la segunda vuelta, por ejemplo, el rotativo dejó de hacer hincapié a los datos del pasado nacionalista para dar inicio a informaciones de coyuntura para el ambiente crítico que Correo había maquinado contra Humala. Aprovechó las circunstancias internacionales, como las declaraciones del Secretario de Estado para Latinoamérica de EE.UU. del 3 de junio, para legitimar una información que sale del contexto nacional para insertarlo en la palestra política. Esto hizo que la línea editorial espere una respuesta del nacionalismo que nunca llegó, convirtiéndose en una prueba que el diario reveló un hecho incuestionable que incomoda a la cúpula de Gana Perú.

La situación con la que el diario tuvo que lidiar recuerda en términos sociológicos el aporte de Bourdieu sobre la imposición de un interés mayor sobre los

---

Perseu Abramo, 1996.

demás campos sociales. Mientras algunos campos pueden tender a la violencia para imponer su ideología, el periódico optó por ser protagonista al exigir sobre las denuncias publicadas en la Central, al tiempo que se afinaban las diferencias electorales. Socialmente, esta práctica editorial corresponde con un panorama maniqueo explicado en el marco teórico, donde se señala que el sistema electoral entre dos únicos candidatos hizo que no existan matices políticos en un debate cada vez más impositivo para elegir al nuevo representante.

Por lo tanto, considerar que se está afectando la imagen de Ollanta Humala resulta un prejuicio ante la diversidad de aspectos sociales en la que opera los medios de comunicación. La praxis periodística se delimita en circunstancias específicas, por lo que la tendenciosidad informativa no es única en el trayecto de un periódico, sino que esta depende de la vigencia de los valores editoriales que identifican al medio en el mercado, así como en su público lector.

Mientras haya personas que comparten distintas formas de pensar, así como valores democráticos, necesitarán informaciones y líneas editoriales para forjarse como campo social. Las críticas contra determinados medios, porque no asumen “los intereses de la nación“, responden a una lucha de poderes entre campos sociales e intereses sumamente distintos, pero ninguno es acreedor de la verdad absoluta.

No hace falta criticar al periodismo por publicaciones y líneas editoriales establecidas, sino al método informativo para educar al consumo y la exigencia de los lectores en beneficio de los productos que ofrece el mercado periodístico.

## Bibliografía

- ABRAMO, Perseu.  
1996 *Padrões de Manipulação na Grande Imprensa*. Sao Paulo: Fundación Perseu Abramo
- AGUILAR, Octavio.  
1991 *Las ideologías en el periodismo*. Madrid: Parainfo
- ALSINA, Miguel.  
1989 *La construcción de la noticia*. Madrid: Paidós
- BASTENIER, Miguel.  
2001 *El blanco móvil*. Madrid: El País
- 2009 *Cómo se escribe un periódico. El chip colonial y los diarios de América Latina*. Bogotá: FCE
- BENEYTO, Juan.  
1969 “Observaciones sobre la estructura del mensaje incitativo”. *Revista española de la opinión pública*. Madrid, Número 46
- BONINO, Luis.  
2004 *Manual de Marketing Político*. Montevideo: Fin de siglo
- BOURDIEU, Pierre.  
1997 *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama
- CALVO, Jorge.  
1970 *Periodismo para nuestro tiempo. El problema de la objetividad en los medios de comunicación de masas*. Buenos Aires: Librería de las Naciones
- CAREY, James.  
1997 *A Critical Reader* (ed) Stryker Munson, Eve y Warren Catherine. Minneapolis: Universidad de Minnesota
- CHARNLEY, Mitchel.  
1971 *Periodismo informativo*. Buenos Aires: Troquel
- CLAUSO, Raúl.  
2007 *Cómo se construyen las noticias*. Buenos Aires: La Crujía
- COLLADO, Eduardo.  
2011 *Cambios en el periodismo: la función de gatekeeping* [en línea]. Madrid: Universidad Antonio de Nebrija. 31 Jul.  
<<http://eduardocollado.com/2011/07/31/cambios-en-el-periodismo-la-funcion-de-gatekeeping/>>



- COSTA, Luis.  
1994 *Manual de marketing político*. Montevideo: Fin de siglo
- DAHRENDORF, Ralph.  
1958 *Class and Class Conflict in Industrial Society*. California: Standford
- DURANDIN, Guy.  
1995 *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona: Paidós
- ECO; Umberto.  
1981 *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen
- FATTORELLO, Francesco.  
1969 *Introducción a la técnica social de la información*. Caracas: Universidad Central de Venezuela
- FRANK, Waldo.  
1947 *Redescubrimiento de América*. Buenos Aires: Editorial Losada
- GLEIZER, Marcela.  
1997 *Identidad, subjetividad y sentido en las sociedad complejas*. Ciudad de México: FLACSO
- GOEBBELS, Joseph.  
1948 *The Goebbels Diaries, 1942-1943*. New York: Doubleday
- GRIJELMO, Alex.  
1997 *El estilo del periodista*. Madrid: Tauros
- KOVACH, Bill.  
2003 *Los elementos del periodismo*. Madrid: El País
- LASSWELL, Harold.  
1964 *La estrategia de la propaganda soviética*. En: SCHRAMM, Wilbur. *Proceso y efectos de la comunicación colectiva*. Quito: CIESPAL
- LIPPMANN, Walter.  
2003 *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre
- MARTÍNEZ, José.  
1977 *El mensaje informativo (Periodismo en radio, televisión y cine)*. Barcelona: ATE
- 1978 *La noticia y los comunicadores públicos*. Madrid: Pirámide
- 1981 *La información en una sociedad industrial. Función social de los "mass-media" en un universo democrático*. Madrid: Tecnos

- MCQUAIL, Denis.  
1985 *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós
- MORALES, Otto.  
1989 *Reflexiones sobre el periodismo*. Bogotá: P&L
- MORIN, Violette.  
1974 *Tratamiento periodístico de la información*. Barcelona: Fingraf
- MUJICA, Héctor.  
1967 *El imperio de la noticia*. Caracas: Avance
- NIETZSCHE, Friedrich.  
2011 *The will to power*. Nueva York: Knopf Doubleday
- PENA, Felipe.  
2009 *Teoría del Periodismo*. Mexico D.F.: Alfaomega
- PLATÓN.  
2008 *Phaedrus*. Washington: GradeSaver
- PUCHEU, René.  
1996 “Journal, qui-es tu?”. En *Affrontement*. París: Les Editions Ouvrières
- REYZÁBAL, María.  
1999 *Propaganda y manipulación*. Barcelona: Acento
- SANTORO, Daniel.  
2002 *Técnicas de investigación*. Buenos Aires: CFE
- SCHILLER, Helbert.  
1987 *Los manipuladores de cerebros*. Barcelona: Gedisa
- SCHRAMM, Wilbur.  
1964 *Proceso y efectos de la comunicación colectiva*. Quito: CIESPAL
- SECANELLA, Petra María.  
1981 *La prensa en las elecciones norteamericanas de 1976 y 1980*. Madrid:  
Centro de Investigaciones Sociales
- STÖETZEL, Jean.  
1951 “Fonctions de la presse a coté de l’Information“. En: *Etudes de Presse*.  
París, Volumen III, Número 1
- TUCHMAN, Gaye  
1983 *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción social de  
la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili


- UNRENECK, Lou.  
1999 “Newspaper Arrive at Economic Crossroads”. *Nieman Reports*.  
Cambridge, Número especial, verano
- VAN DIJK, Teun.  
1990 *La noticia como discurso*. Madrid: Paidós
- VEYONNE, Bernard.  
1984 *La información hoy*. Barcelona: Mitre
- WOLF, Mauro.  
1987 *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós

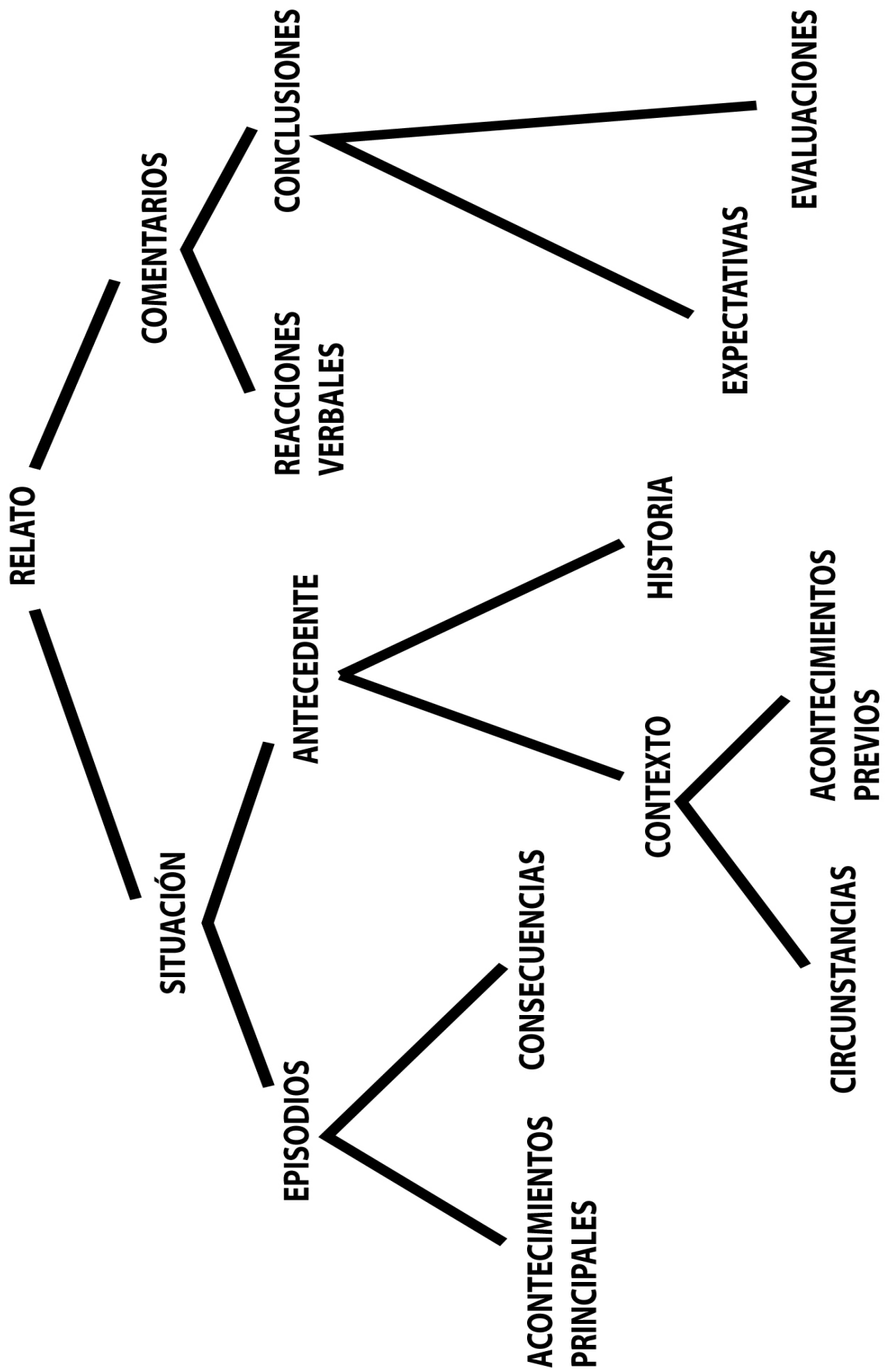




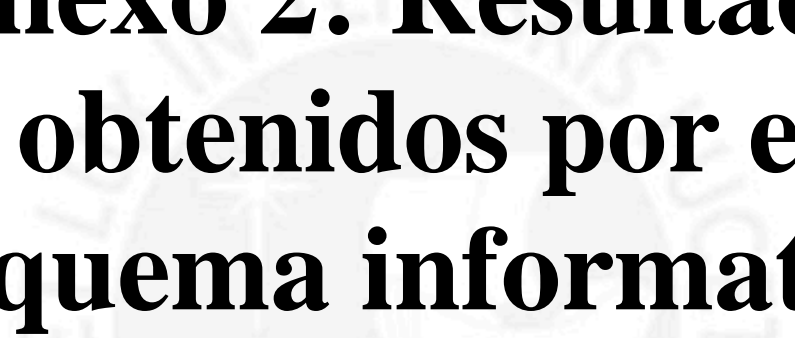
# Anexos

# **Anexo 1: Cuadro conceptual del esquema informativo**

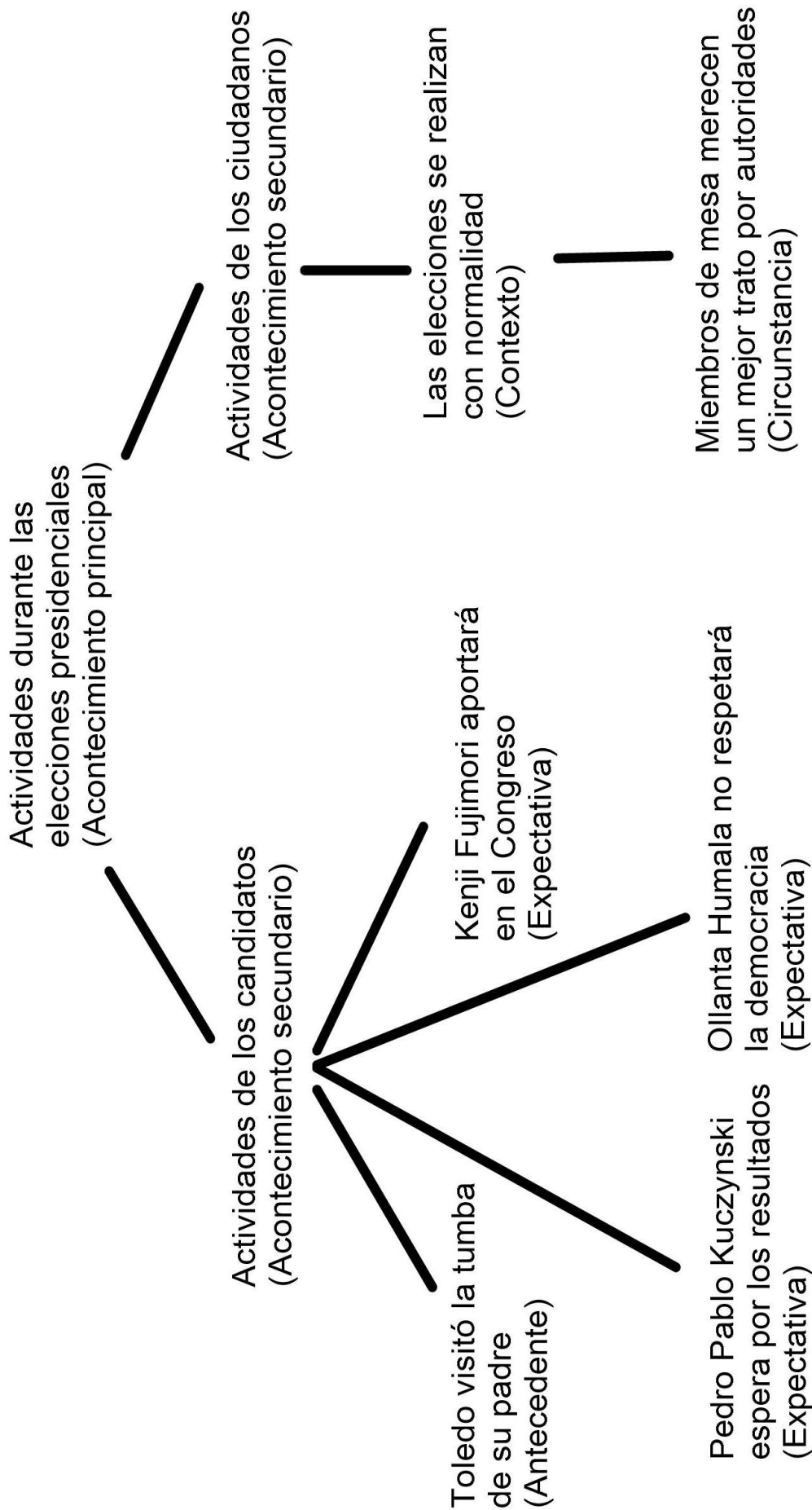




# **Anexo 2: Resultados obtenidos por el esquema informativo**

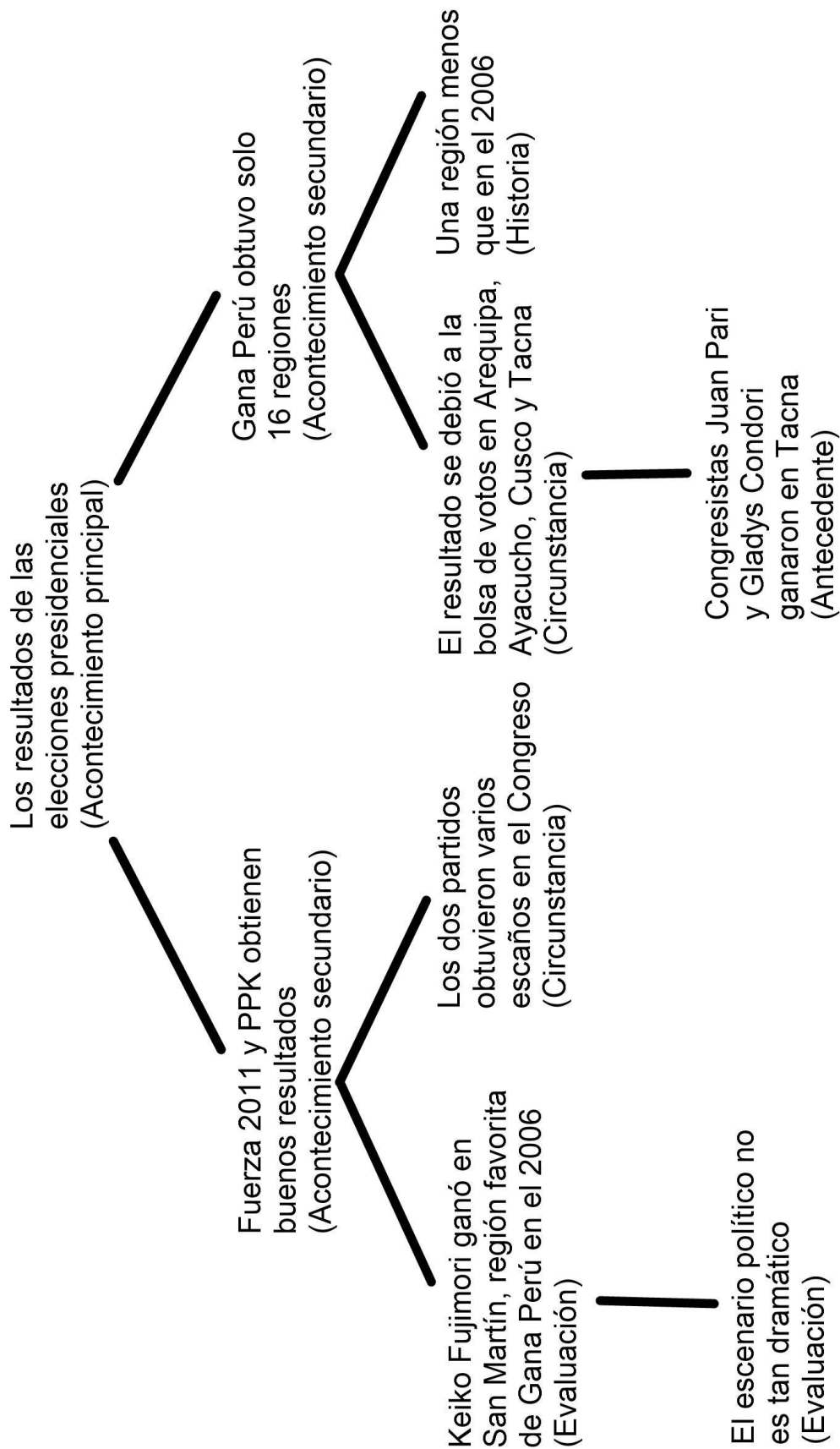


## Flash electoral - 11 de abril

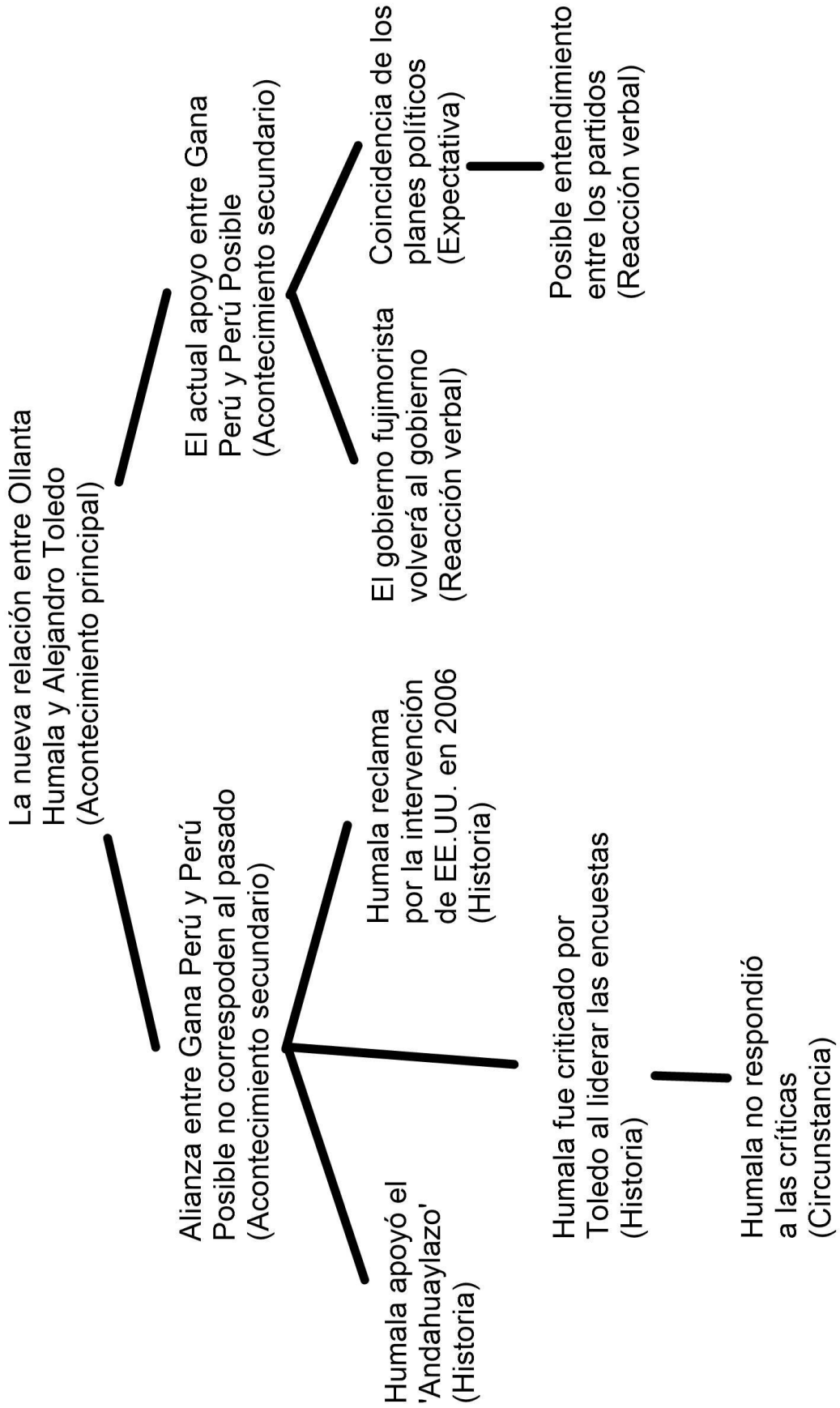




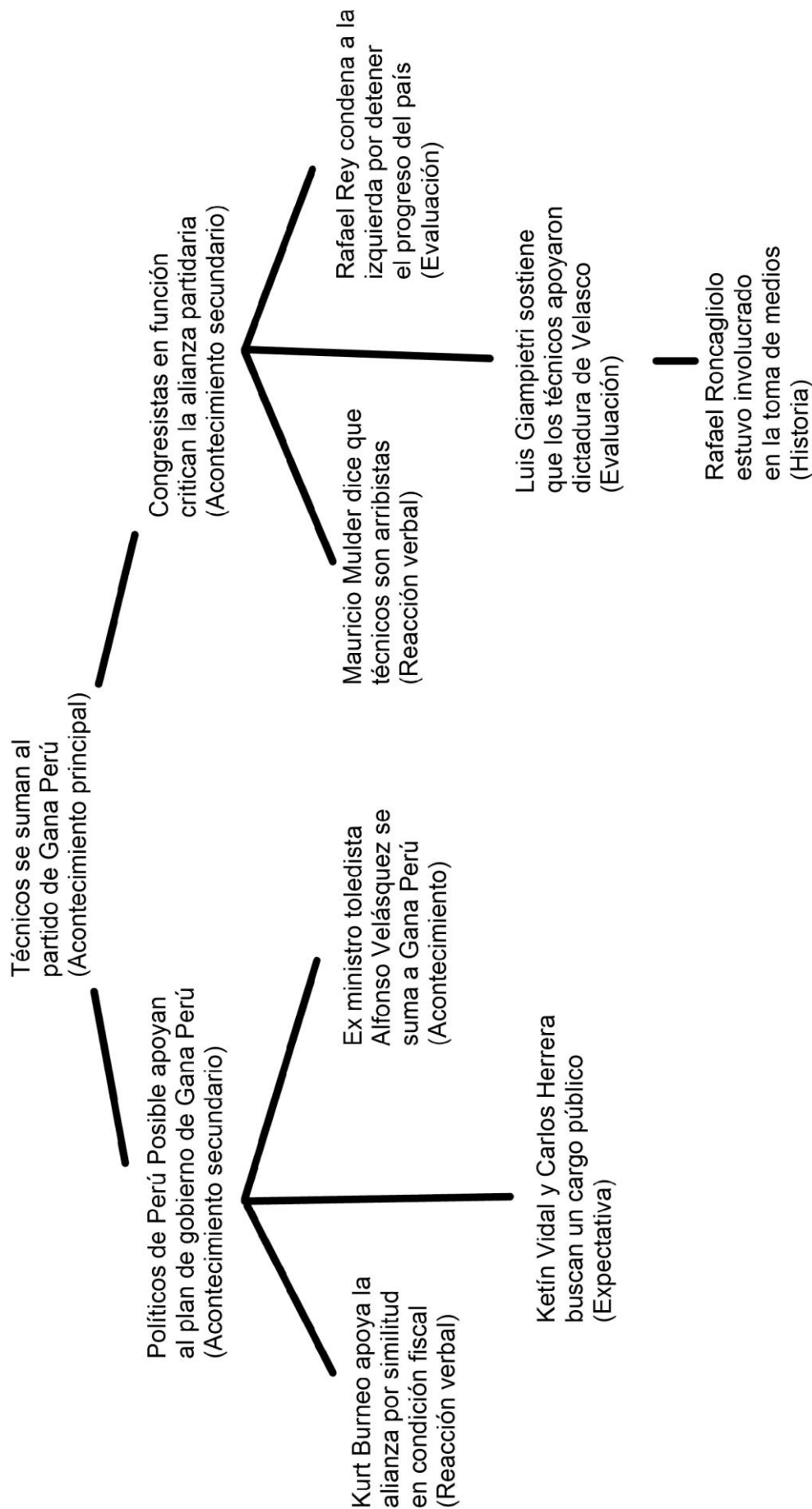
## Fuerza 2011 ganó en seis regiones - 12 de abril



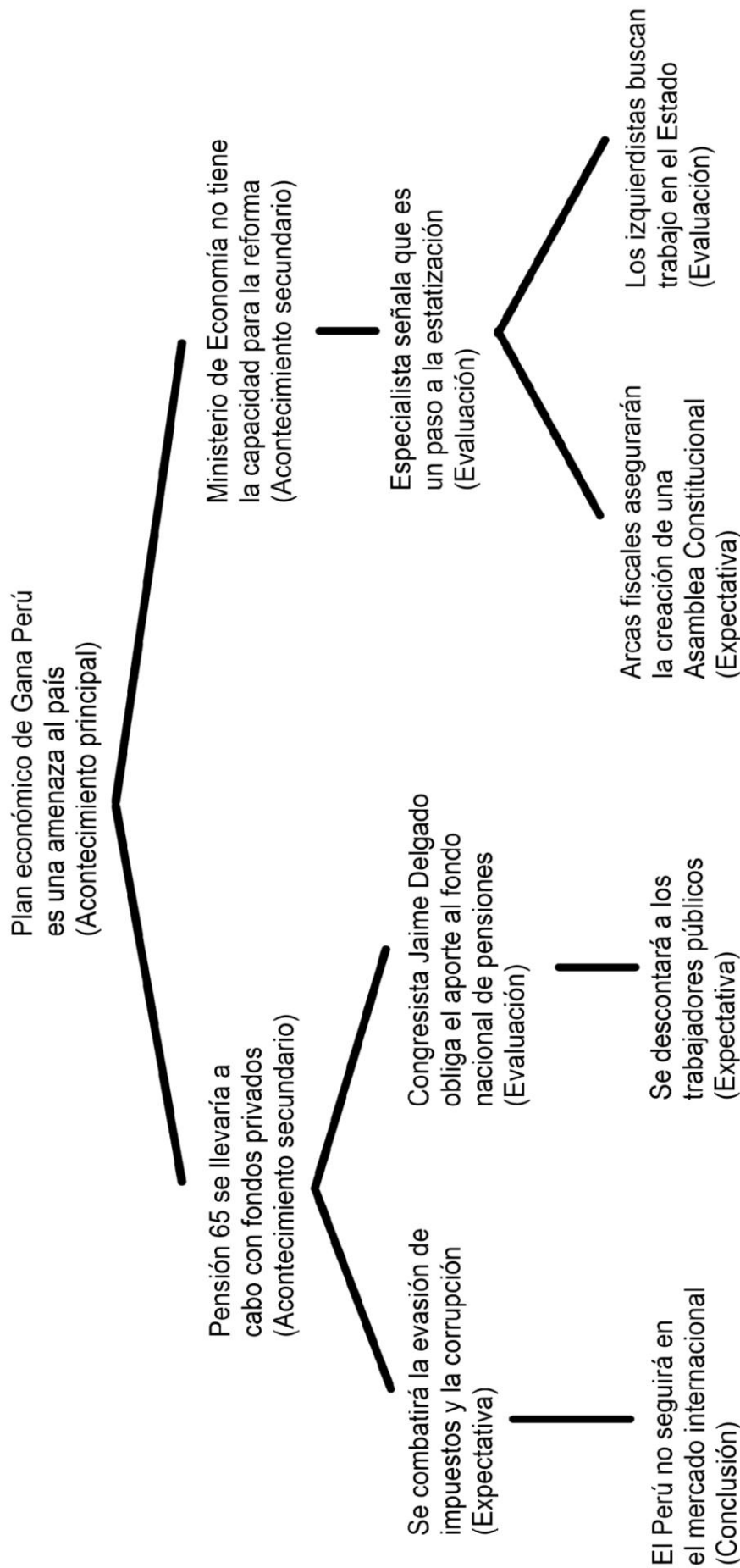
## Ayer odio... ¿Hoy amor? - 15 de abril



## Ollanta y los primeros en subirse al coche - 19 de abril



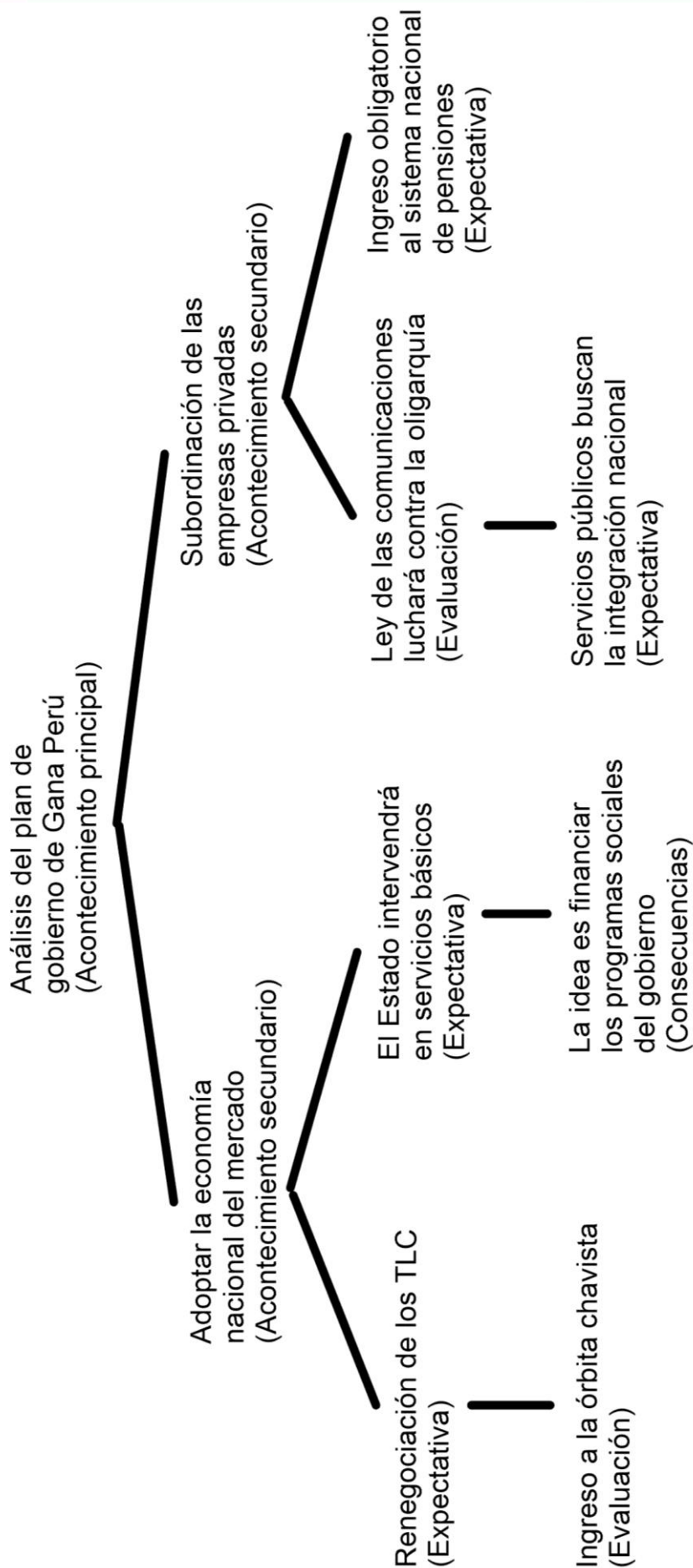
## Fondos de 5 millones de peruanos en riesgo - 20 de abril



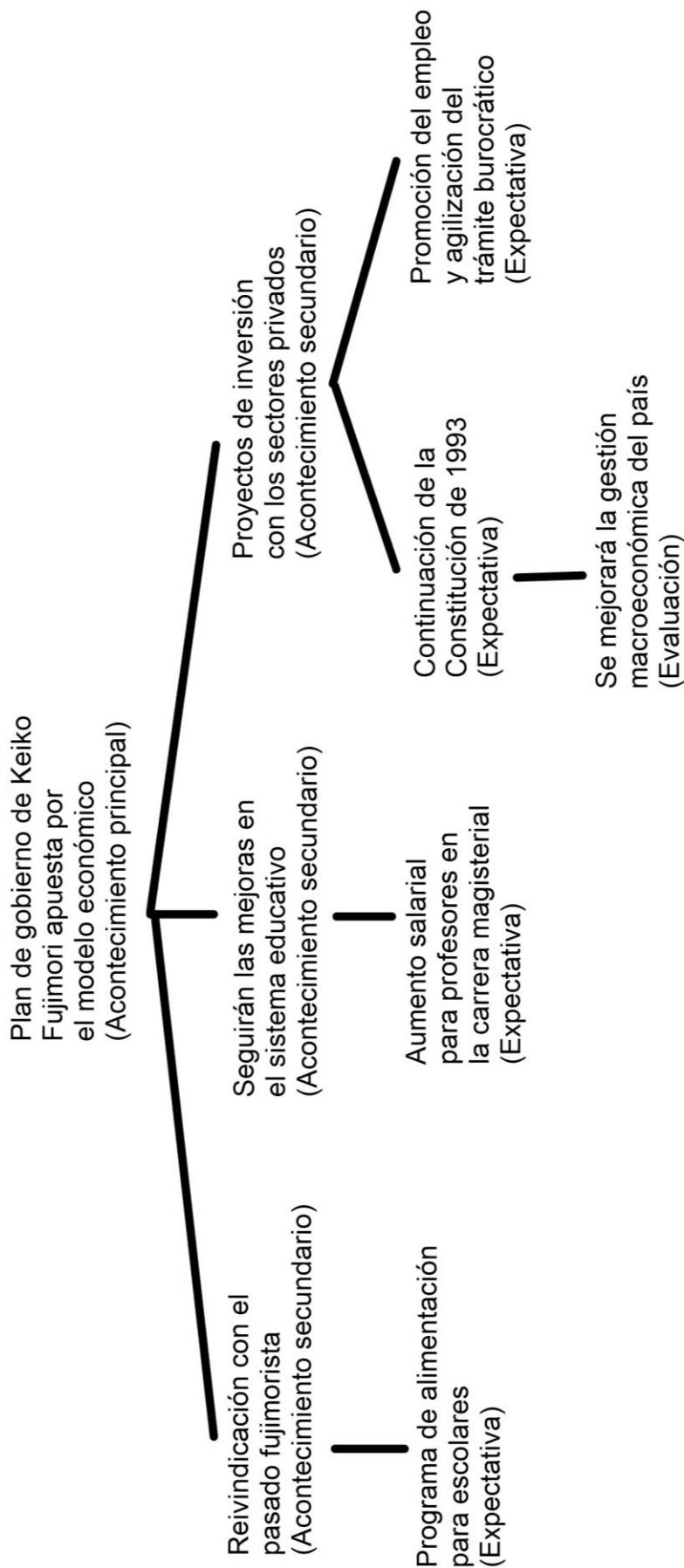
## Ollanta creará empresa estatal de comunicaciones - 25 de abril



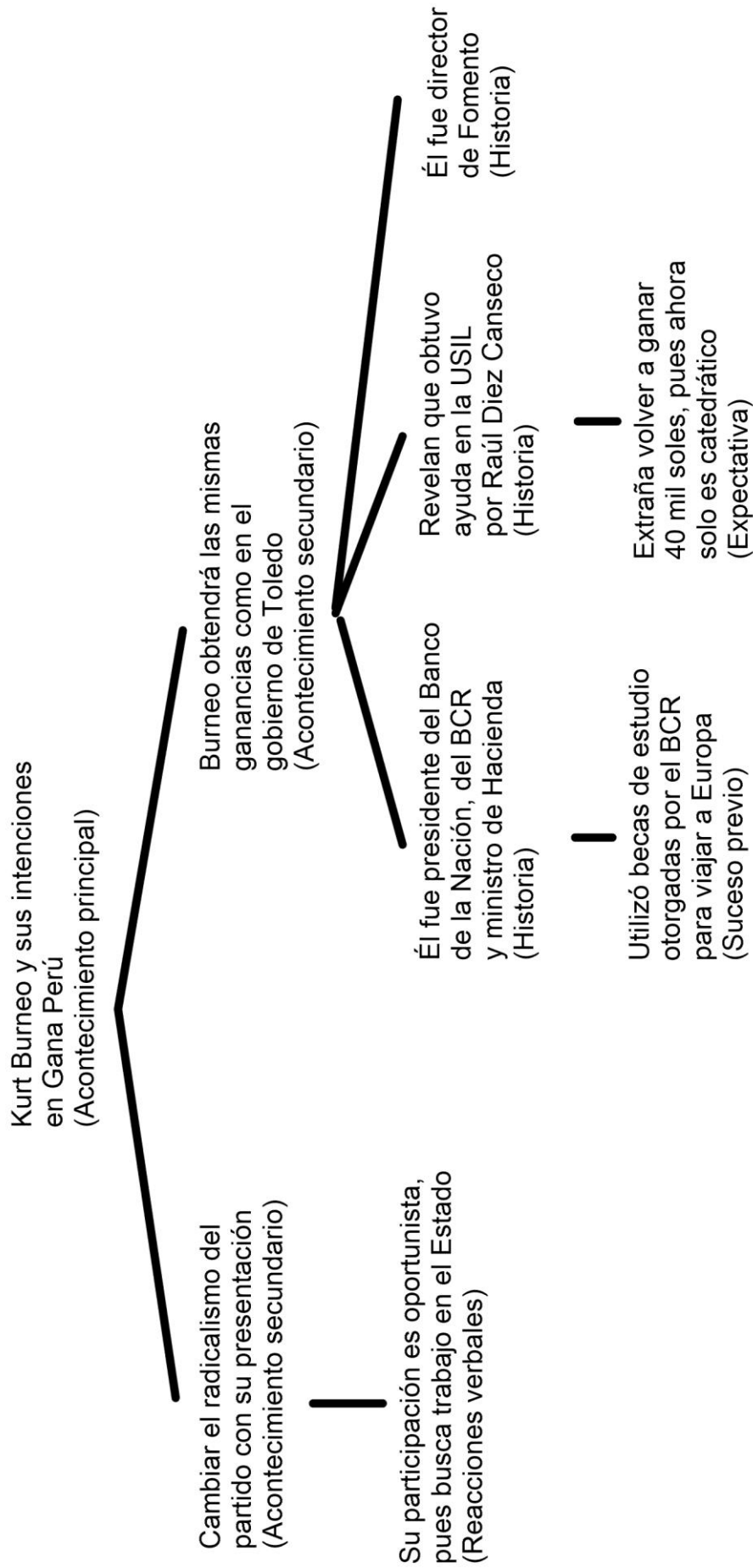
## Un plan de cine-terror - 28 de abril



## La apuesta de continuar con el modelo económico - 29 de abril

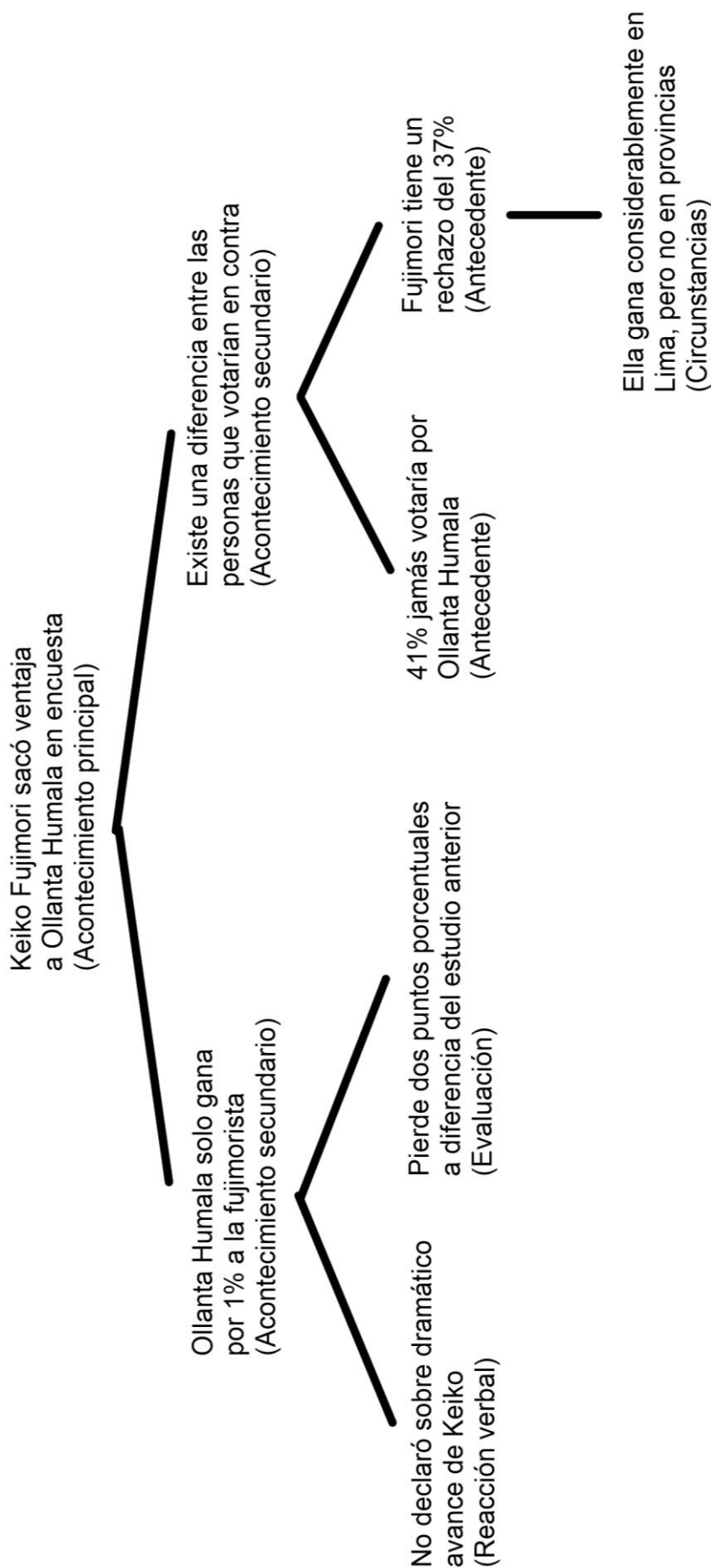


## Un cambio de camiseta que implica 40 mil reflexiones - 2 de mayo

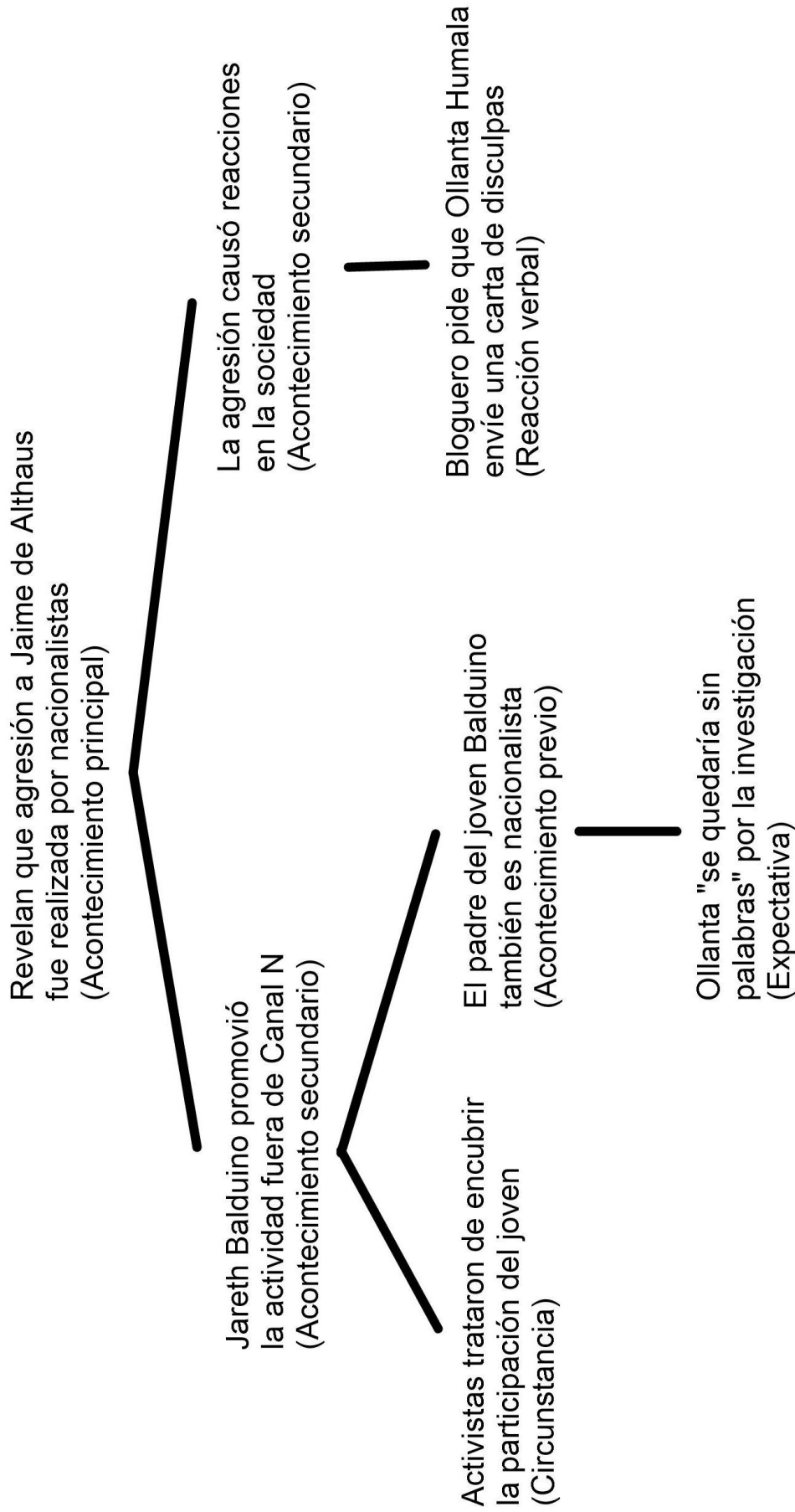




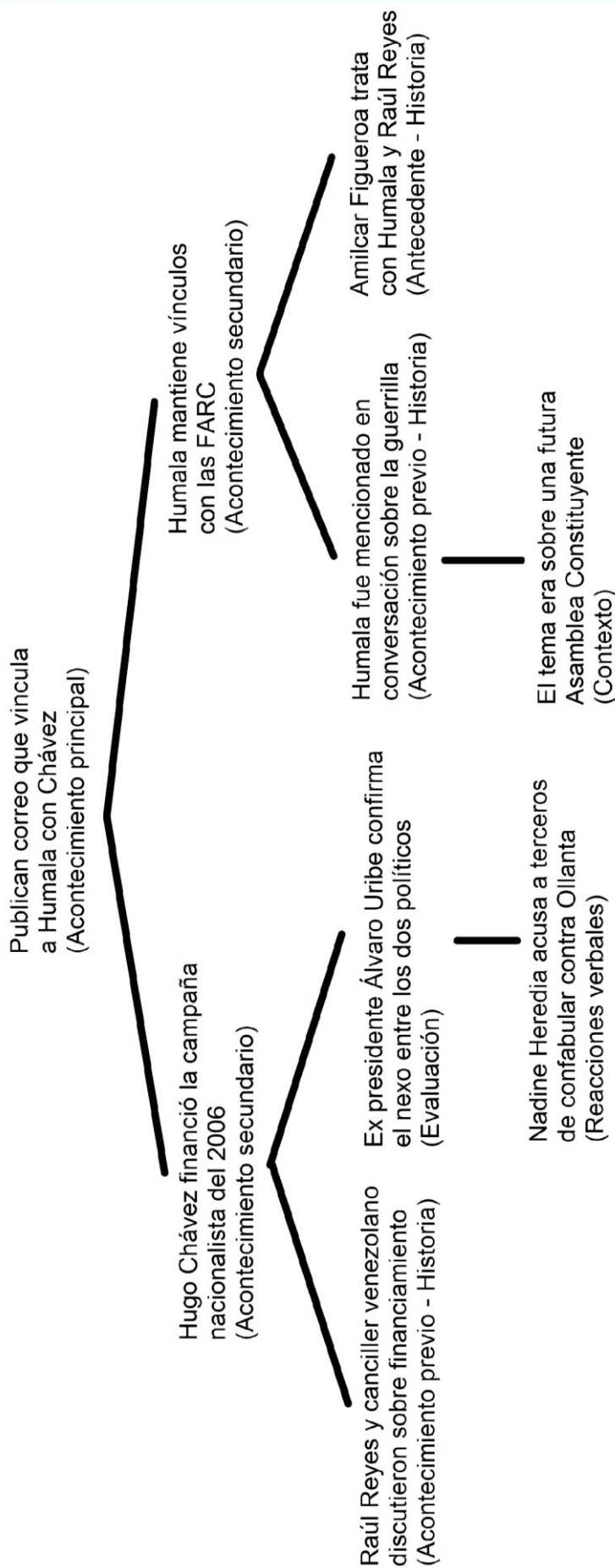
## Él baja, ella sube - 5 de mayo



## Gana Perú en agresión a Althaus - 9 de mayo



## Email confirma vínculo Chávez-Humala - 12 de mayo



## No para de insultar a su rival - 16 de mayo

Ollanta Humala insulta a Keiko Fujimori  
(Acontecimiento principal)



Keiko sería un títere de Alberto Fujimori  
(Acontecimiento secundario - Reacción)



El nacionalista cae en las  
encuestas de intención de voto  
(Circunstancia)

Falleció un militante nacionalista  
durante un mitin  
(Acontecimiento secundario)



Ningún personero se  
acercó a ayudar al herido  
(Circunstancia)



Humala estaba en una loza  
deportiva mientras todo ocurría  
(Antecedente)

## Conozca al titiritero de Ollanta - 17 de mayo

Salomón Lerner manipula a Ollanta Humala  
(Acontecimiento principal)

Lerner tuvo vínculos con el poder  
estatal desde gobiernos anteriores  
(Acontecimiento secundario)

Fuentes cercanas a Gana Perú  
afirmaron que Lerner es más  
manipulador que Nadine Heredia  
(Acontecimiento secundario)

Fue Gerente General encargado  
de la venta de harina  
(Historia)

Fue un empresario que  
trabajó con Alan García  
en su primer gobierno  
(Historia)

Colaboró en el manejo  
de medios en el fujimorato  
(Conclusión)

Involucrado en el caso  
del 'Cholocóptero'  
(Historia)

Involucrado en la compra  
de papeles de la deuda  
externa con Joy Way  
(Circunstancia)

Perteneció al directorio del  
Canal 2, que rendía cuentas  
a Vladimiro Montesinos  
(Historia)

Había bajado el precio del  
vehículo para obtener una  
ganancia en la compra  
(Circunstancia)

Revelaron el audio en el  
que extorsionó a los  
hermanos Wolfenson  
(Circunstancia)

## Ollanta jura ante Mario Vargas Llosa - 20 de mayo

Contradicción de Ollanta al jurar por la democracia  
(Acontecimiento principal)

Ante el CGTP criticó a los medios de comunicación de corruptos por desprestigiarlo  
(Acontecimiento secundario)

Militantes de Gana Perú agreden a un periodista  
(Acontecimiento secundario)

Ollanta juró ante Mario Vargas Llosa respetar la democracia  
(Circunstancia)

Testigos, como Henry Pease y César Lévano, no hicieron nada ante la agresión  
(Reacción verbal)

Alvaro Vargas Llosa señala que Ollanta no cambiará la constitución actual  
(Reacción verbal)

## Fuerza 2011 firma el Acuerdo Nacional - 24 de mayo

Keiko Fujimori firma  
el Acuerdo Nacional  
(Acontecimiento principal)

Compromiso reivindica  
el pasado fujimorista  
(Acontecimiento secundario)

Insiste con la pena de  
muerte para violadores  
(Acontecimiento secundario)

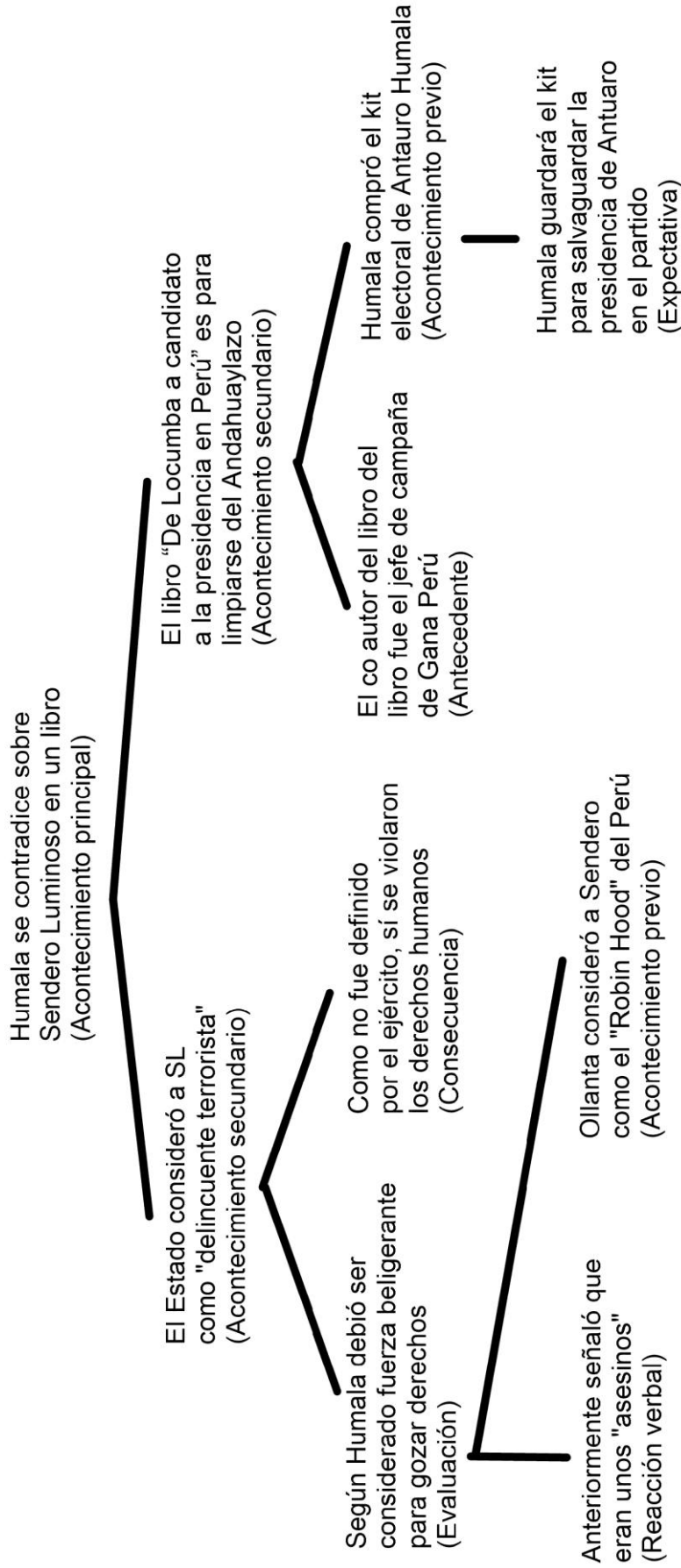
La firma genera un  
consenso en el país  
(Evaluación)

El hecho coincide con  
el plan de gobierno  
(Evaluación)

Lamenta que solo critiquen  
el pasado  
(Reacción verbal)

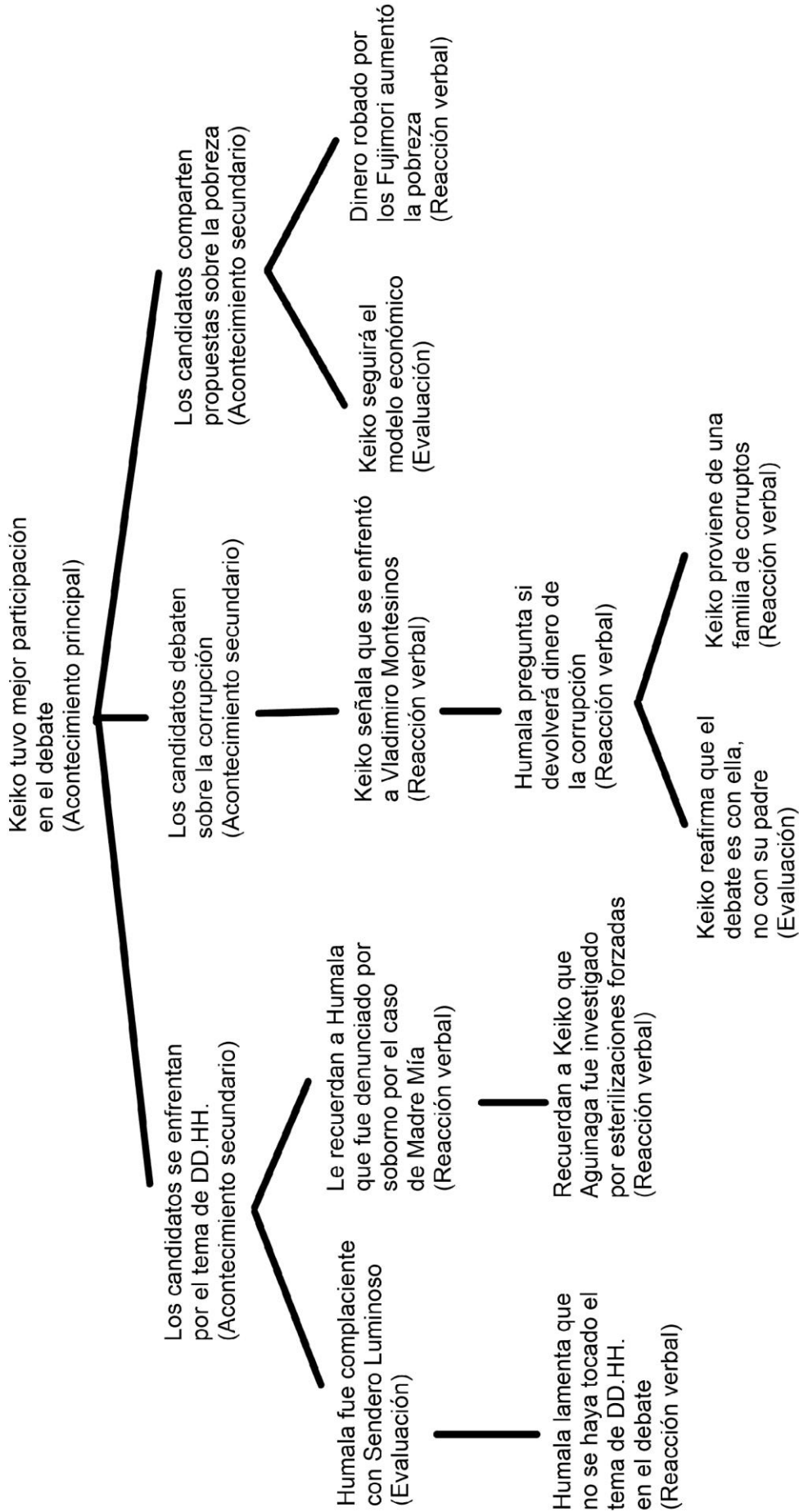
Apoya el debate entre Mario Vargas  
Llosa y Hernando de Soto  
(Evaluación)

## Pensamiento Ollanta sobre Sendero Luminoso - 25 de mayo

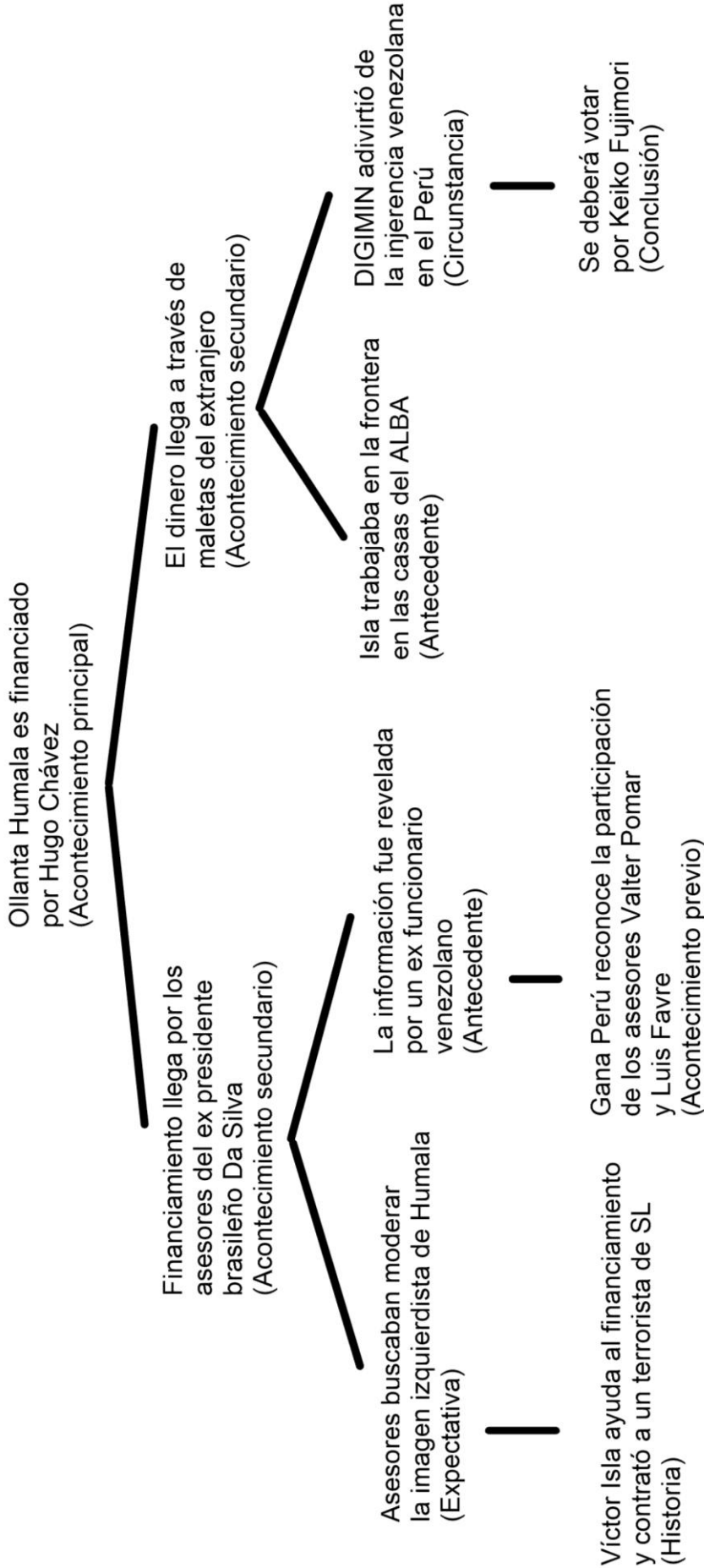




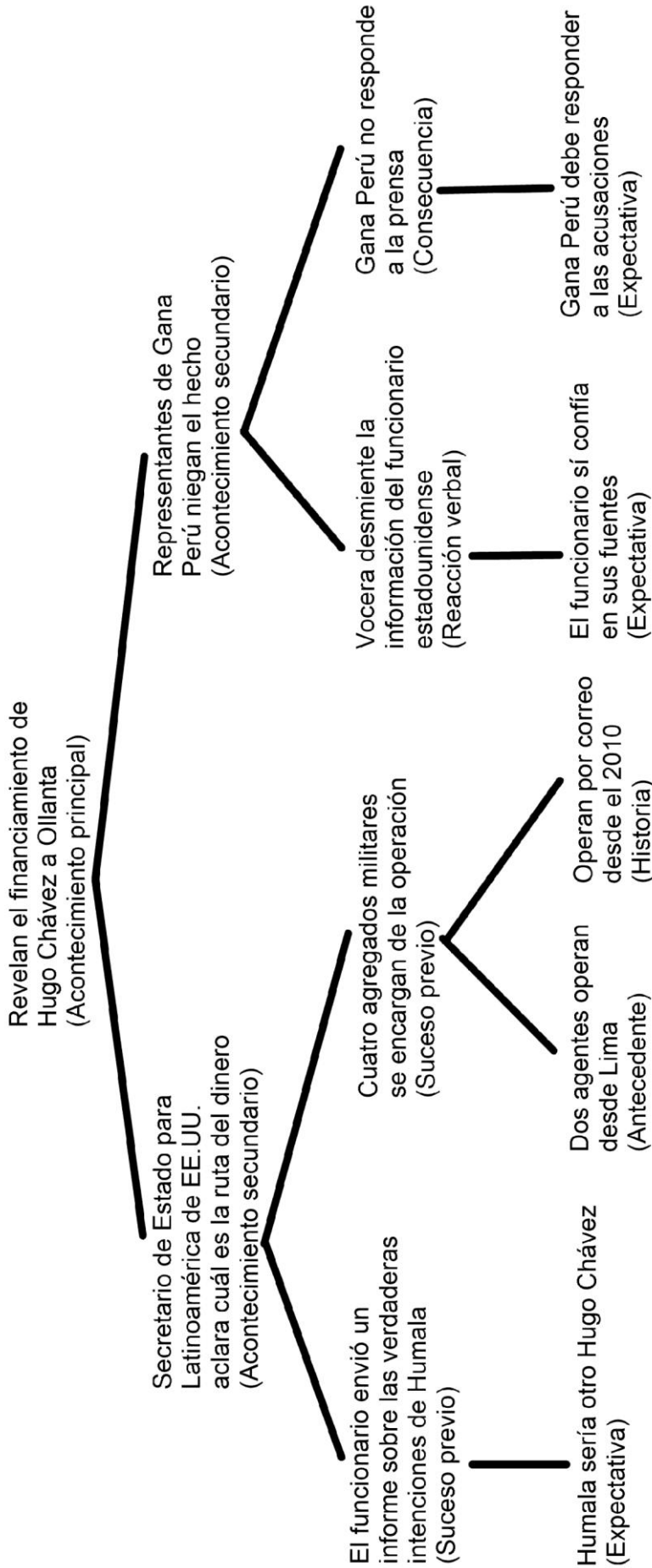
## Keiko lució más "canchera" en el debate - 30 de mayo



## Hugo Chávez financia actual campaña de Ollanta - 2 de junio



## "Dinero va en avión y de allí a la frontera" - 3 de junio



# **Anexo 3: Muestra de diarios (Portada y texto de la Central)**