

**Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación**

Análisis del discurso mediático y
político del proceso electoral a la
Alcaldía de Lima de 2018

Trabajo fin de máster presentado por: **Juan Ramón Zolla Lujambio**
Titulación: **Máster en Comunicación y Marketing
Político**
Línea de investigación: **Análisis de Actores y Contexto de la
Comunicación Política**
Director/a: **Antonio Ramos Arroyo**

Lima
7 de enero de 2019
[Seleccionar fecha]
Firmado por:

CATEGORÍA TESAURO:

Comunicación / Medios de Comunicación / Medios impresos

A Claudia, por su aliento constante y su fe en mí. Con amor y gratitud

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	Justificación.....	4
1.2	Planteamiento del problema	5
1.3	Objetivo general	6
1.4	Hipótesis de trabajo	7
2	MARCO TEÓRICO	8
2.1	Acercamiento a la teoría de la <i>agenda-setting</i>	8
2.2	La teoría del <i>framing</i> o encuadre	11
2.3	El poder de la prensa	15
3	METODOLOGÍA.....	21
3.1	Acerca del análisis de contenido	21
3.2	Unidades de análisis	24
3.3	Muestra	25
3.4	Categorización	27
3.5	Libro de códigos	28
4	LAS ENCUESTAS.....	31
5	RESULTADOS	37
5.1	Hallazgos generales.....	37
5.2	Editoriales.....	42
5.2.1	Temas.....	42
5.2.2	<i>Frame</i>	43
5.2.3	Posición.....	44
5.2.4	Tipos de editorial	44
5.3	Primeras planas.....	45
5.3.1	Temas.....	45
5.3.2	<i>Frame</i>	46
5.3.3	Posición.....	47
5.3.4	Número de fuentes.....	48
5.3.5	Niveles de lectura/Ubicación de la noticia.....	49
5.3.6	Imágenes.....	49
6	CONCLUSIONES	52
7	LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN	59
8	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Unidades de análisis	25
Tabla 2: Selección de editoriales para el análisis.....	26
Tabla 3: Selección de portadas y fechas de publicación.....	26
Tabla 4: Intención de voto abril 2018.....	31
Tabla 5: Intención de voto junio 2018.....	32
Tabla 6: Intención de voto agosto 2018	33
Tabla 7: Intención de voto septiembre 2018.....	34
Tabla 8: Simulacro de votación con cédula septiembre 2018	35
Tabla 9: Unidades de registro	37
Tabla 10: Menciones totales de candidatos.....	38
Tabla 11: Posición hacia los candidatos.....	40
Tabla 12: Recuento total de tipos de encuadres.....	41
Tabla 13: Temas editoriales	43
Tabla 14: Tipos de encuadre en editoriales	43
Tabla 15: Posición editorial	44
Tabla 16: Temas de portada.....	46
Tabla 17: Encuadres de portada	46
Tabla 18: Posición en portadas	47
Tabla 19: Número de fuentes por sección	48
Tabla 20: Ubicación de las noticias en portada	49
Tabla 21: Distribución de imágenes.....	50
Tabla 22: Análisis iconográfico	51
Tabla 23: Código iconológico	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Menciones totales de candidatos	39
Gráfico 2: Posición hacia los candidatos	40
Gráfico 3: Clasificación de encuadres por candidatos.....	42
Gráfico 4: Tipos de editorial.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolución de la intención de voto y final, octubre 2018. Ipsos	36
Figura 2: Portada El Comercio, 29 de septiembre de 2018	64

Resumen

La influencia que ejercen los medios de comunicación sobre la opinión pública, especialmente en tiempos electorales, ha sido motivo de permanente interés por parte de distintos actores políticos. También la academia le ha dedicado años de investigación al fenómeno, razón por la cual en la actualidad ya es innegable la relación causal que se establece frecuentemente entre las agendas mediáticas y las interpretaciones de la realidad que construyen los ciudadanos. El presente Trabajo Final de Máster recoge este mismo interés inicial y se sitúa en el escenario de la campaña electoral a la Alcaldía de Lima en setiembre del 2018 para proponerse analizar el discurso mediático y político del medio periodístico de referencia en Perú -el diario *El Comercio*- con el objetivo de determinar si su patrón de argumentación favoreció la postulación de algún candidato en particular, en detrimento de otros. Los resultados de la investigación nos han demostrado que tanto los medios como los sondeos ejercen impacto sobre el electorado y sobre todo nos han permitido reconocer que los medios de comunicación no son imparciales ante las ofertas electorales. Los discursos y las narrativas utilizadas por algunos de ellos terminan favoreciendo abiertamente a aquel candidato que representa mejor la ideología del medio.

Palabras claves

Comunicación política, medios de comunicación, opinión pública, encuestas, sondeos de opinión, campañas electorales.

Abstract

The influence exerted by the media on public opinion, especially in electoral times, has been the subject of constant interest of different political actors. Academia has also devoted years of research to the phenomenon, which is why at present it is already undeniable the causal relationship that is frequently established between the media agendas and the interpretations of reality that citizens build are now undeniable. The present Final Master's Degree Project includes this same initial interest and focuses on the electoral campaign to the Mayor's Office of Lima in September 2018 to propose analyzing the media and political discourse of Peru's principal newspaper, El Comercio, with the aim of determining if their argumentation pattern favored the nomination of a particular candidate, to the detriment of the others. The results of the investigation have shown us that both the media and the polls have an impact on the electorate and, above all, they have allowed us to recognize that the media is not unbiased during the campaign. The discourses and narratives used by some of them end up favoring openly the candidate that best represents the ideology of the medium.

Key words

Political communication, media communication, public opinion, surveys, opinion polls and election campaigns.

1 INTRODUCCIÓN

El 7 de octubre de 2018 Perú vivió una jornada electoral democrática en la que los ciudadanos eligieron a sus alcaldes y gobernadores en las 24 regiones del país. La competencia electoral estuvo enmarcada en una crisis política de alcance nacional que ocupó la atención de los principales medios de comunicación durante todo el proceso, en detrimento de la campaña que por momentos pasó a un segundo plano de interés.

En la ciudad de Lima la elección del alcalde capitalino representó un reto difícil para los 20 candidatos al sillón municipal, que no solo competían entre sí por las preferencias de los votantes, sino también por ganar espacios en la apretada agenda mediática que los invisibilizaba durante gran parte de la campaña.

Los candidatos hicieron esfuerzos para captar el voto de los ciudadanos desplegando y combinando distintas estrategias de comunicación y propaganda a través de los canales tradicionales y de los nuevos formatos digitales, sin embargo, fue tan solo 10 días antes de la elección cuando la campaña cobró interés y los medios de comunicación, en especial la prensa escrita y algunos telediaros, le dieron la exposición y preminencia que necesitaba.

Esa atención mediática de los días finales coincidió con la publicación en el diario *El Comercio* de una encuesta de la firma Ipsos en la se mostró a un desconocido candidato que venía creciendo sorprendentemente en la intención de voto. Se trataba del candidato Jorge Muñoz del partido Acción Popular, quien desde ese momento pasó a convertirse en un actor con posibilidades de llegar a las instancias finales de la elección, cosa que finalmente sucedió el domingo 7 de octubre cuando Muñoz no solo llegó a la final, sino que se alzó con un triunfo contundente en lo que ha representado uno de los saltos estadísticos más abruptos de las últimas décadas en Perú.

Según la Oficina Nacional de Procesos Electorales, el candidato del partido Acción Popular quedó en el primer lugar en los comicios con el 36,14% de los votos válidos, cifra que casi duplicó el puntaje final de quien fue el favorito de la campaña por varias semanas, el general en retiro Daniel Urresti del movimiento Podemos Perú. Lo más llamativo de esta atropellada final fue que tres semanas antes de la elección Muñoz alcanzaba apenas 4% de la intención de voto según Ipsos, una cifra que para esa fecha no le daba ninguna posibilidad de ser alcalde de la capital peruana.

En ese contexto, el presente Trabajo Final de Master se plantea analizar con especial interés el discurso mediático y político del proceso electoral, en especial el utilizado por *El Comercio*, medio de referencia y diario decano de Perú, haciendo énfasis en los patrones argumentales y el tratamiento informativo que le otorgó a la campaña y en especial a aquellos candidatos que disputaron el primer lugar de la competencia con el objetivo de descubrir la relación entre la posición editorial del medio y el resultado final de la elección.

Para ese fin se han recopilado los editoriales del diario *El Comercio* publicados en septiembre del 2018 -mes previo a la elección- y noticias destacadas de su primera plana para ser sometidas a un análisis crítico que de luces sobre la posible influencia que ejerció el medio de comunicación sobre la opinión pública y que se habría visto reflejada en las encuestas de Ipsos. De igual manera se han analizado las encuestas de IPSOS para tratar de explicar los hitos que habrían dado pie al cambio de las preferencias ciudadanas y la relación que estos guardarían con las informaciones publicadas por *El Comercio* y los marcos de referencia utilizados por esa prensa.

Para profundizar en las bases conceptuales y dar sustento a la investigación, el trabajo ha recurrido a las teorías del *framing* y la *agenda setting*, dos modelos de investigación de referencia en comunicación social que permiten una comprensión más profunda de los mecanismos empleados por los medios para construir sus discursos mediáticos e impactar en las audiencias. Asimismo, se han revisado los aportes de la teoría de la reflexividad social de J.W. Thomas que

desarrolla en extenso el tema de la influencia de los sondeos sobre la opinión pública.

En la siguiente parte del trabajo se expone la metodología utilizada para extraer y analizar los datos obtenidos durante la investigación y finalmente se pasa a dar cuenta de los hallazgos y conclusiones que permiten entender mejor el papel que jugó el discurso político desde los medios de comunicación en el resultado del proceso electoral.

Con la finalidad de asegurar la viabilidad del estudio se ha acotado la muestra de investigación solamente al diario *El Comercio* por ser el medio de referencia en Perú y quien representa la versión más clara de la prensa liberal, conservadora e independiente del país.

Resulta importante también porque aparecerán a lo largo del estudio reseñar los nombres de los demás candidatos participantes de la campaña. Ellos fueron Renzo Reggiardo, del partido Perú Patria Segura; Daniel Urresti, de Podemos Perú; Ricardo Belmont, de Perú Libertario; Jorge Muñoz, de Acción Popular; Alberto Beingolea, del Partido Popular Cristiano; Luis Castañeda Pardo, de Solidaridad Nacional; Juan Carlos Zurek, de Somos Perú; Esther Capuñay, de Unión por el Perú; Enrique Cornejo, de Democracia Directa; Humberto Lay, de Restauración Nacional; Diethell Columbus, de Fuerza Popular; Julio Gagó, de Avanza País; Gustavo Guerra García, de Juntos por el Perú; Enrique Ocrospoma, de Perú Nación; Manuel Velarde, de Siempre Unidos; Enrique Fernández, del Frente Amplio; Jaime Salinas, de Alianza para el Progreso; Jorge Villacorta, de Peruanos por el Cambio; Pablo Silva, del Frepap y Humberto Gómez Baca de Vamos Perú.

Estos 20 candidatos conformaron una oferta electoral tan grande y atomizada que no solo fue atípica, sino que provocó, en la mayor parte del electorado, confusión y hasta desidia.

1.1 Justificación

El sorprendente resultado de la elección para la alcaldía de Lima generó polémica respecto a la influencia que ejercen los medios de comunicación y las encuestas en el comportamiento de los electores. Los candidatos perdedores acusaron a las empresas encuestadoras y a los medios de haber articulado un fraude electoral a partir de la manipulación de la opinión pública mediante sus opiniones editoriales y la difusión de un conjunto de encuestas publicadas en fechas claves y que presumiblemente terminaron favoreciendo al candidato ganador Jorge Muñoz Wells del partido de centro derecha Acción Popular.

La disconformidad no parece irrelevante si se la analiza a la luz del principal hecho objetivo de la campaña: El crecimiento vertiginoso en más de 30 puntos porcentuales solo durante las últimas tres semanas de campaña de un candidato que hasta entonces era desconocido para la mayoría de los limeños.

Se quiere conocer cuáles fueron algunos de los motivos por los cuales aquel desconocido pudo dar semejante salto estadístico en la intención de voto. Nos interesa investigar si el discurso periodístico y político de los principales medios de comunicación y la publicación de encuestas lograron influir en los votantes induciendo en ellos el conocido efecto *momentum* o “bola de nieve” según el cual los votantes son inducidos a apoyar al candidato que muestra la mayor tendencia de crecimiento durante varios sondeos consecutivos (Gálvez Muñoz, L. 2011).

En la búsqueda de respuesta a estas cuestiones radica la importancia de la presente investigación. Es necesario indagar con mayor rigor si los medios de comunicación -en este caso el diario *El Comercio*- adoptaron comportamientos informativos que favorecieron a unos candidatos más que a otros y qué estrategias discursivas utilizaron para ello. De igual manera resulta pertinente analizar el efecto de las encuestas en el discurso de esos mismos medios pues se trata de un tema de actual vigencia al punto que la ley peruana, a través del Reglamento del Registro Electoral de Encuestadoras, prohíbe la difusión de sondeos desde siete días antes de los comicios.

En este contexto, la participación *El Comercio* es considerada por esta investigación como fundamental para conocer el mecanismo de influencia sobre la opinión pública y permitírnos reflexionar sobre el papel de los medios en tiempos electorales.

La encuesta publicada el sábado 29 de septiembre y los cuatro editoriales de ese mismo mes son algunas de las principales expresiones de un aparente favoritismo que habría ayudado al triunfo de Muñoz y que este trabajo se propone analizar para explicar la influencia de los medios de comunicación sobre las audiencias. Esta situación es la que justifica el presente TFM.

1.2 Planteamiento del problema

El debate sobre la opinión pública y los factores que en ella influyen con mayor poder, sobre todo en períodos electorales, tiene larga data en las ciencias sociales. Desde hace muchos años los teóricos de la materia han concluido, por ejemplo, que los medios de comunicación dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día (McCombs 2006). De la misma manera autores como Lippmann (2003) aseguran que la información que brindan los medios determina en gran medida la imagen que los ciudadanos construyen de la realidad.

Otros estudios como los de Loughborough University (1989) señalan que los sondeos de opinión se han convertido también en el principal ítem de interés de los medios de comunicación en tiempos electorales develando además una competencia feroz por tener y exhibir siempre los últimos y más recientes resultados de esas proyecciones.

Este apetito por la primicia electoral parece tener cierto correlato en la amplia aceptación con la que son recibidos los sondeos por parte de la opinión pública. Según el Centro de Investigaciones Sociológicas de España las dos terceras partes de los electores dicen seguir las encuestas en periodos electorales. De ahí el interés que los medios les prestan.

Entonces, así como lo hacen los medios, los sondeos también tienen la capacidad de influir en la percepción de la realidad social que construyen los individuos y esta es la idea que postula la teoría de la reflexividad social de J.W. Thomas. Según ella los sondeos no son solamente un valioso instrumento para conocer la opinión pública, sino que constituyen un factor de influencia en la propia configuración de esa opinión pública. Dicho en otras palabras, las encuestas no solo ayudan a predecir las conductas electorales, sino que las producen o modifican en un proceso ininterrumpido de influencia permanente en el que caben tres circunstancias concurrentes como son ayudar al ciudadano a que se retracte, se inhiba o refuerce sus ideas propias (Lamo de Espinosa, E. 1990).

Es plausible entonces preguntarse si en la elección para la alcaldía de Lima en octubre de 2018 la opinión de la prensa y los sondeos divulgados por ella favorecieron el triunfo de Jorge Muñoz a partir de la construcción de un discurso centrado en destacar los mejores atributos de aquel candidato en comparación a los señalamientos de los factores de riesgo que representaban las propuestas de sus rivales. Esa es la línea de investigación que sigue este trabajo y para lo cual se plantean metodológicamente los siguientes objetivos.

1.3 Objetivo general

El contexto sobre el que se desarrolló la campaña para la Alcaldía de Lima en 2018 generó una serie de conflictos políticos, sociales y mediáticos que marcaron la contienda electoral. A través de este trabajo se pretende analizar los patrones de argumentación que desde el principal medio de comunicación del país influyeron para lograr la victoria, obteniéndose finalmente un resultado imprevisto en función de las encuestas y estudios previos.

Los objetivos específicos que se han propuesto para conseguir el objetivo principal de la investigación son los siguientes:

- Conocer cuál fue la estrategia discursiva del diario *El Comercio* durante la campaña electoral haciendo énfasis en los marcos de interpretación y la frecuencia de informaciones críticas y favorables con las que se asoció a los principales competidores.
- Determinar qué relación existió entre los encuadres discursivos utilizados por los principales candidatos y el medio de comunicación.
- Conocer cómo se comportaron las encuestas en relación al discurso mediático.

1.4 Hipótesis de trabajo

1. El diario *El Comercio* se ha mostrado a favor o en contra de los candidatos a la Alcaldía de Lima con argumentaciones basadas en los marcos de interpretación propios de su línea editorial, mostrando así un posicionamiento caracterizado por su parcialidad.
2. Dichos encuadres de interpretación favorecieron al candidato Jorge Muñoz y perjudicaron a los candidatos punteros de la contienda Daniel Urresti y Renzo Reggiardo, situación que se vio reflejada, primero en las encuestas, luego en el resultado final de la elección.
3. Las encuestas de IPSOS jugaron un papel relevante en la creación del efecto momentum¹ a favor de Muñoz.
4. Los discursos de los candidatos favoritos fueron recogidos por *El Comercio*, pero el mensaje estuvo centrado en los perfiles personales antes que en las propuestas y planes de gobierno.
5. *El Comercio* no fue imparcial.

¹ GÁLVEZ MUÑOZ, I. (2011) Las encuestas electorales y el debate sobre su influencia en las elecciones. Revista Mexicana de Opinión. Pág. 33.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Acercamiento a la teoría de la *agenda-setting*

Al estar este estudio centrado en el discurso mediático y político de la campaña electoral limeña resulta conveniente acercarlo al modelo interpretativo de la *agenda setting* como primer marco teórico de referencia que sirva para comprender las dinámicas que se establecen entre los medios de comunicación y sus audiencias en los procesos de formación de la opinión pública.

La teoría de la *agenda setting* -o de la fijación del orden temático- se puede entender como el proceso mediante el cual se discrimina y selecciona un conjunto determinado de temas para que formen parte del índice o la agenda informativa de los medios (Mccombs, Eviatt, 1995). Esta selección de temas comprende también las perspectivas desde las cuales son relatados los hechos, las imágenes que utilizan los medios para describir un aspecto de la realidad y el nivel de importancia que el medio asigna a los acontecimientos, factores que luego terminan siendo trasladados a la agenda de la opinión pública. (López Escobar, 1996)

La consecuencia de esa afijación de temas es, cómo señala López Escobar, la existencia de “una probada correlación entre los temas a los que dan importancia los medios de difusión y los que interesan a sus audiencias”. Dicho de otra manera, esto se puede entender como la transferencia del punto de vista de los medios hacia la audiencia que termina compartiéndolo en relevancia y jerarquía, según lo acreditan las múltiples investigaciones en las que se analizaron los contenidos de los medios y las preferencias de las audiencias.

Sobre este punto, McCombs (2006) asegura que “las informaciones de la prensa y la televisión, incluso las que viene tan apretadas en un diario sensacionalista o en una web de Internet, hacen bastante más, en realidad, que limitarse a señalar la existencia de hechos y asuntos importantes. Los editores y directores

informativos, con su selección día a día y su despliegue de informaciones, dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día. Esta capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado en llamar la fijación de la agenda por parte de los medios informativos. En otras palabras, los temas de preocupación más destacados se transforman en temas de preocupación más importantes. Esta es la tesis central de la teoría de la *agenda setting*" (p.26).

Pero la teoría de la *agenda setting* va más allá del proceso de fijación de temas y traslado de intereses de los medios a las audiencias porque reconoce en los medios un poder de influencia capaz de moldear la manera en que la gente percibe el mundo. Si bien la radio, la televisión y los medios de prensa no son los únicos referentes que intervienen en la construcción mental de la realidad social que hace cada individuo, la teoría sostiene que la participación de los medios en ese proceso de influencia es determinante. (Mccombs y Eviatt, 1995).

Investigaciones llevadas a cabo en los Estados Unidos demostraron que "la percepción del público -influida por la cobertura de los medios de comunicación y las experiencias personales- sobre qué cosas merecen más atención del gobierno tuvo más influencia en la política que los propios hechos" (Mccombs y Eviatt, 1995, p.1) Esta realidad avala la conclusión de otro investigador de la teoría como Shaw (1979) para quien los medios modifican la comprensión que tiene la gente de la realidad (Id. p.103).

Shaw advierte que "la gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas" (Shaw 1979, p.96).

Factores que favorecen el efecto de *agenda setting*

Existen algunos factores que los investigadores han descubierto agregan complejidad al fenómeno de la *agenda setting* y al poder de influencia sobre las audiencias.

Ese poder de influir en la gente parece variar de acuerdo al momento o las circunstancias en las que se encuentra una sociedad. Según Rubio Ferreres (2009) “en los tiempos de crisis los medios tienden a ser más influyentes, por ejemplo, en la caída del comunismo en Europa, la guerra del Golfo y de Irak y actualmente la crisis financiera a nivel mundial” (p.2). Adicionalmente las investigaciones han probado que los medios tienen más influencia cuando se trata de noticias que no son conocidas por la gente y cuyo único canal de información son los medios.

La experiencia personal del individuo también constituye una variable a tener en cuenta dentro de los efectos de la *agenda setting*. Al estudiar ese fenómeno de la experiencia personal se identificó que cuando más inciertos son los entornos sociales aparece en el individuo una necesidad psicológica de orientación, que cuanto más grande es más probabilidades existen de verse influido por los mensajes que difunden los medios de comunicación (Weaver, D. 1976).

La teoría *agenda-setting* no parece querer reducir al individuo y los colectivos sociales al papel de meros autómatas o receptores pasivos de los medios de comunicación, pero como asegura el pionero intelectual de la teoría, Walter Lippmann (2003) la información que ellos dan determina en gran medida la imagen que las audiencias construyen de la realidad social.

Son dos entonces los roles más importantes de los medios de cara a sus audiencias: De un lado la organización de los contenidos, indicar qué temas son importantes del conjunto de acontecimientos que la realidad ofrece día a día y, de otro lado, traducir esos temas o sucesos, darles un significado, ponerlos en el contexto y lenguaje público necesario para su comprensión social. Según Neuman

(1992), así es como el mundo interior de cada individuo se conecta con el mundo del discurso político (p.4).

2.2 La teoría del *framing* o encuadre

Teoría del *framing* o encuadre tiene su origen en el desarrollo de la sociología interpretativa que centra su atención en los procesos de adjudicación de sentido de la realidad que cada individuo hace con el aporte de las otras interpretaciones que también formula el resto de individuos. Se trata de un concepto explicativo de las ciencias sociales producto del trabajo colaborativo de varias escuelas sociológicas. La teoría es vista como una herramienta concreta que utilizan los investigadores para acceder a los significados de la realidad (Sádaba, 2001, p. 148).

Gregorio Bateson, el antropólogo que acuñó en 1955 el término *frame* cuando estudiaba el proceso de recepción de mensajes, sostuvo que la gente utiliza sus propios marcos mentales para definir una situación deteniéndose en unos aspectos de la realidad y descartando otros.

Este mismo autor establece tres niveles de comunicación. El nivel denotativo o referencial, el metalingüístico y el metacomunicativo, lugar este último donde tienen lugar las referencias al contexto y a la cultura de los hablantes. Y es ahí donde, según Sádaba (2001) se producen los marcos que dan sentido a los mensajes y que permiten su comprensión por unos y otros. Los marcos son elementos que la psique humana coloca en la interpretación de los acontecimientos (p.150).

Pero años después el profesor Goffman (1986, p.10) fue más allá de los aportes de Bateson e introdujo el componente social a la comprensión del *framing*. Para este autor el *framing* no se genera exclusivamente en procesos mentales y psicológicos, sino que están insertos en procesos organizativos y sociales. Es por tanto resultados de un esquema mental de cada individuo, pero también de un marco social transmitido y compartido por el colectivo

Los estudios de la teoría del encuadre desde los medios de comunicación cobran relevancia en las décadas de los 70 y 80 y de alguna manera gracias a su novedosa manera de enfocar el fenómeno de la interpretación del sentido de las noticias sirvió para hacer frente a la teoría hasta entonces aceptada a pie juntillas del objetivismo informativo. La interpretación que hacen los medios de la realidad, el significado que le atribuyen y su posterior influencia sobre las audiencias son el principal objeto de estudio de la teoría del encuadre. El rol del periodista como relator aséptico, imparcial, que utiliza una serie de herramientas objetivas para dar cuenta de los hechos es cuestionado por Goffman (1986) en contraposición a los procesos de producción del material periodístico que, en conjunto, revelarán el marco desde el cual los profesionales enmarcan las noticias y las dotan de un sentido particular en detrimento de otros.

Estos procesos son por ejemplo el lugar que ocupa una noticia, las declaraciones que destaca, el lenguaje que utiliza y por ello es que un mismo acontecimiento difícilmente puede ser identificado como tal en medios de comunicación diferentes (Sádaba, 2001, p.159).

Los medios de comunicación son entonces los grandes transformadores y mediadores de la realidad. Ellos no realizan su labor de manera pasiva, sino que contribuyen con sus propios marcos en el proceso de mediación de la realidad que realizan los medios. Según Belén Amadeo (1999) la mediación sería entonces el qué de las noticias y el *framing* el cómo son estas abordadas. (p.125).

Otra definición es la que aporta Rachlin (1988) cuando asegura que el *frame* es el gran contexto en el que viven los acontecimientos y por tanto tiene una función estructuradora del mundo (p. 3).

En términos más pragmáticos los *frames* podemos entenderlos también como el conjunto de patrones o rasgos que de manera persistente se hacen presentes para estructurar un discurso, son los énfasis, pero también las omisiones que ayudan a configurar el sentido general de un mensaje, verbal o visual (Gitlin, 1980, p. 7).

Un aspecto que resulta medular es acercarnos al proceso de construcción de esos marcos mediáticos. Y aquí se pueden identificar varios factores que intervienen en su construcción: Las actitudes personales de los periodistas, la orientación política del medio, las presiones que las propias organizaciones mediáticas imprimen con sus prácticas y rutinas y la acción que despliegan las fuentes externas (grupos de interés) para trasladar sus puntos de vista a las salas de redacción. Estos marcos influyen en la opinión de las audiencias “acentuando determinados valores, hechos y otras consideraciones, dotando de una mayor relevancia aparente a la cuestión, de la que podría aparentar bajo un marco alternativo” (Nelson, Tilly, Walker 1997. p569).

Existen dos enfoques en la investigación de los marcos, los inductivos y los deductivos. Para efectos del estudio vamos a emplear un enfoque deductivo que busca identificar el encuadre de una noticia a partir de la revisión de una lista preestablecida de características definitorias de los diferentes tipos de *framing*.

Tipos de marcos

Según De Vreese, Peter y Semetko (2001) es posible identificar dos tipos de *frame*, los específicos y los genéricos. Los primeros se centran en los temas propios de una noticia y los segundos se pueden aplicar a cualquier texto informativo más allá de su temática. Son cinco los encuadres genéricos según los cuales vamos a analizar el objeto de estudio por ser los más utilizados en las investigaciones actuales.

- Encuadre de interés humano.
- Encuadre de conflicto.
- Encuadre de consecuencias económicas.
- Encuadre moral.
- Encuadre de la responsabilidad.

El marco de interés humano

Según Semetko, H. A. y Valkenburg, P. M., (2000) este marco del interés humano es el que centra la atención en el lado más emocional de los acontecimientos y

suele estar presente en casi todas las noticias. Es de hecho el marco que despierta más curiosidad en los lectores (p. 96).

El marco de conflicto

El marco de conflicto es el más usado por los medios pues parte de la concepción de que los acontecimientos políticos y económicos se producen en un contexto de discrepancia entre las personas o los partidos políticos (Neuman, R. W., Just, M. R., Crigler, A. N., 1992, 61-62).

Para Ballesteros (2012, p.239) el conflicto es uno de los principales criterios para incluir una historia dentro de las noticias. La polémica no solo es un recurso para generar mayores ventas, sino que también ayuda a la plasmación del equilibrio informativo.

Este marco es especialmente interesante en el contexto de nuestra investigación pues las campañas electorales son sucesos que se producen en escenarios de alta confrontación política donde las propuestas de gobierno y las virtudes y defectos de los candidatos son permanentemente expuestos en los medios de comunicación como elementos diferenciadores en pugna.

El marco de las consecuencias económicas

Se trata de un marco contextual fácilmente identificable que encuadra las noticias en términos de los costes de un problema. Es un marco que traslada el valor periodístico de la proximidad al lector pues es de rápida comprensión y alto interés (Ballesteros 2012, p.239).

El marco moral

Cuando en un relato se introducen prescripciones para la actuación aludiendo además cuestiones éticas o morales de los personajes estamos frente a un encuadre de tipo moral. Según Semetko y Valkenburg (2000) “los periodistas a menudo se refieren al marco moral de un modo indirecto (por ejemplo, a través de citas entrecomilladas)”.

El marco de la atribución de responsabilidad

Como su nombre lo indica este marco hace referencia a un problema y seguidamente sugiere a los responsables quienes suelen ser individuos, autoridades, el gobierno. También suele plantear problemas y sugerir acciones señalando además leyes y cuerpos normativos.

El marco de la atribución de responsabilidad también resulta de especial interés para el objeto de estudio pues se ha identificado en varias oportunidades la existencia de este encuadre haciendo responsables a los candidatos tanto de sus propios errores en campaña como de la falta de creatividad o iniciativa para solucionar los graves problemas de la ciudad de Lima.

2.3 El poder de la prensa

La prensa tiene medular importancia en este trabajo de investigación puesto que un aspecto de su producción forma parte del objeto estudio. Resulta clave entonces revisar algunos conceptos relacionados a su carácter, rol y la forma en que estructura sus informaciones, específicamente a través de los géneros periodísticos.

Respecto al carácter de la prensa, Kircher (2005) señala que los acontecimientos cobran sentido cuando son tratados por la prensa e ingresados a las agendas de los medios con lógicas expositivas que, como se viene explicando, revisten de un nuevo sentido a la realidad. “Es imposible no poner en relación con la prensa y otros medios la producción de los acontecimientos. Los medios actúan como condición misma de su existencia” (p.121).

Ese aspecto hasta cierto punto protagónico del proceso de interpretación de la realidad es el que en la actualidad convierte a la prensa en un actor social clave que interviene tanto en el campo del poder político como en el campo de la cultural a través de su participación en la esfera pública. En la visión de Kircher (2005) el rol de la prensa no solo es mediar entre la sociedad civil y el estado, sino construir representaciones del poder y de la sociedad en cuyo interior opera.

Como formadora de opinión, la prensa puede ayudar a consagrar o cuestionar a algunas élites políticas y culturales, puede crear tensión y puede también ayudar a legitimar políticas en la esfera pública (p.117).

La prensa se ha convertido así en un lugar inapreciable para la configuración de las ideas políticas a partir de las distintas formas en las que se articulan y presentan esas ideas. Una de las maneras de conocer la identidad de un diario, un periódico, es a través de sus secciones o espacios periodísticos, pues ellos son los que ordenan y jerarquizan el material publicado. Especial atención merecen la forma en que se presentan por ejemplo las primeras planas, las fotografías, los gráficos, los titulares. Todos ellos son elementos mediante los cuales los diarios organizan sus contenidos revelando sus estrategias y posiciones ideológicas frente a determinados acontecimientos (Kircher, 2005 p. 120).

Géneros periodísticos

Aunque existen muchas definiciones de géneros periodísticos, la realidad cambiante y las necesidades de las audiencias han ido en algunos casos borrando los límites entre unos y otros cuando no creando nuevos. Los géneros periodísticos pueden ser definidos, así como “los diferentes modos, estilos, códigos y convenciones que existen para ayudar al periodismo a interpretar la realidad social” (Sánchez, 2008. p. 65). La prensa busca de esa manera satisfacer su propia necesidad de expresión a través de unos moldes flexibles y diferenciados que sirvan de vehículo para las opiniones e informaciones.

En opinión de Casasús (1991) “los géneros son respuestas estructurales y estilísticas a las necesidades expresivas de los hombres y los géneros periodísticos satisfacen las necesidades expresivas del periodismo”.

Para aproximarse al conocimiento de los géneros periodísticos vamos a tomar la clasificación que plantea Martínez Albertos (1998) en su Curso General de Redacción Periodística. Para el autor los géneros pueden clasificarse en tres tipos. Los géneros informativos, los interpretativos y aquellos de opinión. En el primer grupo ingresan las noticias y los reportajes objetivos; en el segundo están las

crónicas y los reportajes interpretativos y en el género de opinión se encuentran las columnas, los artículos y en especial los editoriales, donde se evidencia la postura oficial del medio de comunicación.

Si bien, como se ha visto, la mayoría de autores consultados coinciden en que los géneros son las distintas maneras estructuradas de interpretar la realidad, para Gomis (2008) todos los géneros son en realidad una interpretación, desde las noticias hasta los editoriales, pero en diferentes grados.

Se ha considerado con especial interés el género del editorial por formar una parte central de nuestra investigación sobre el discurso mediático y político durante la campaña electoral a la alcaldía de Lima. El editorial, por ser esa puerta principal que conduce a la postura institucional de un diario, a su ideología, representa la sección más importante del medio más aun en una coyuntura electoral como la pasada donde los lectores limeños esperaban la orientación juiciosa y reflexiva de su diario de referencia.

Una definición de editorial que va más allá de la característica formal es la de Morán (1988) que asegura que “la importancia de un editorial no reside simplemente en el hecho de enjuiciar los acontecimientos de acuerdo con unos determinados criterios, sino en las posibilidades que ofrece como instrumento para la manipulación de la opinión pública, la orientación de las audiencias, las campañas ideológicas, etc.” (p.140).

En la otra orilla, autoras como Abril V., (1999) restan importancia a los editoriales en tanto capacidad de influir en las opiniones de sus lectores y sostiene que es más bien la selección de informaciones diarias y cotidianas la que constituye una “actitud doctrinal constante” (p.145).

Pero entre uno y otro punto de vista, lo que parece realmente importante es que la función del editorial es bastante más altruista de lo que ambos autores proponen. A decir de Martínez Albertos (1998) “mientras el periodista ayuda a los lectores a saber, el editorialista los ayuda a entender. Es él quien fustiga el

engaño, la injusticia y el desatino. Es él quien trata de inspirar a los hombres y a las mujeres para que den lo mejor de sí mismos”.

Existen asimismo dos corrientes respecto a la temporalidad de editoriales. Gutiérrez J. (1984) señala que en unos casos los diarios editorializan sobre temas que son de notoria actualidad, acontecimientos del día que pueden presentarse incluso mediante la forma de campañas seriadas de editoriales que exponen errores o defienden causas y en otros casos en que los temas son más bien atemporales y pueden estar relacionados a cualquier problemática social que sirva para llevar la opinión de un medio (p. 132).

Editoriales

El editorial es la pieza más importante de un diario desde un punto de vista ideológico, institucional y formal. Es el lugar donde queda sentada la posición, el juicio, la expresión de valor que un periódico hace de un hecho o acontecimiento. Para Martínez Albertos (1983, p. 379) el editorial puede entenderse “como el artículo periodístico sin firma que explica, valora y juzga un hecho noticioso de especial importancia. Este juicio colectivo e institucional se formula de acuerdo con una convicción de orden superior que refleja la postura ideológica de cada periódico”

Pero los editoriales tienen una relevancia muy importante por la capacidad de influencia social que alcanzan a tener entre los principales grupos de poder de una colectividad, a quienes les interesa especialmente todos los matices que pueden observarse en este nivel profundo de la opinión.

“El que influye no manda, pero puede persuadir al que manda”, aseguró Katherin Graham, la gran dama de The Washington Post haciendo referencia al género editorial y su enorme poder de influencia. Y aunque los editoriales se lean poco o puede que no lleguen a un público mayoritario, su capacidad para influir y persuadir sigue siendo muy poderosa pues en cierto modo cada periódico representa a un sector ideológico de la sociedad (Fernández, M.A., 2002, p.119).

Esa capacidad de influencia opera desde el género editorial “intercediendo ante el sistema político para que las autoridades comprendan y asuman las razones que alientan en el sistema social como demanda o exigencia de intereses o como juicio adverso de una decisión, y otras, por el contrario, median o interceden ante el ambiente social para que comprenda y acepte las razones de tal o cual decisión política o acepte con confianza tal o cual asunto”. Gomis L. (1991, p.133).

Un editorial presenta también unas características propias de estilo como son la claridad, la concisión y, en ocasiones, también la brevedad, con lo que los lectores pueden captar la postura del medio sin demasiado esfuerzo (Hernando, L.A., 2001).

Los editoriales no solo expresan entonces un mensaje de fondo bajo unos estilos más o menos definidos, sino que también se sirven de distintos formalismos para construir sentido y opinión. De acuerdo a la clasificación que plantea Fernández M.A. (2003) estos son algunos de los tipos de editoriales que existen y aquí citamos aquellos con los que vamos a trabajar porque se adaptan mejor a los objetivos y a los estilos que presenta *El Comercio*.

1. Editorial analítico. Se trata de un editorial en el que la postura permanece implícita a pesar de ser muy expositivo con los hechos.
2. Editorial instructivo. Tiene un tono pedagógico. Su fuerte está en el análisis de las causas y las consecuencias de los hechos.
3. Editorial predictivo. Son editoriales que anuncian, anticipan nuevos acontecimientos y prevén las consecuencias.
4. Editorial denuncia. Su característica principal es la revelación, la puesta en evidencia de hechos producto de investigaciones propias o ajenas.
5. Editorial prescriptivo. Luego de condenar acontecimientos su objetivo es trasladar orientaciones que sirvan como pautas de actuación.
6. Editorial manifiesto. Este es editorial que aprovecha de las situaciones para remarcar las posturas principistas del medio.
7. Editorial especulativo. Aquí la argumentación no es fácilmente identificable, el lector debe deducirla.

Portadas

Las primeras planas de los diarios representan por su configuración el lugar de privilegio para establecer contacto entre el medio y sus lectores. Son consideradas como los espacios más importantes desde el punto de vista informativo, el lugar donde se pone en evidencia la jerarquización de las noticias y el espacio donde también se canaliza la línea editorial de un diario, aunque de manera menos manifiesta que en el editorial. Además, poseen una gran influencia social, puesto que logran concentrar la atención del público sobre un número reducido de temas. (Casero A., López P., 2012).

En las portadas de un diario queda establecido cuáles son las informaciones más relevantes para el medio de comunicación, qué temas y actores son los más sobresalientes y de qué manera son estos presentados ante los lectores. (McCombs, 2004).

En tal sentido “las portadas se conforman como el principal elemento de impacto de la prensa. Incluso los noticiarios de televisión y radio recogen en sus espacios informativos la revisión de las primeras páginas de los diarios. A esto hay que añadir, además, el prestigio y la notable incidencia, como modelo profesional, que este tipo de prensa ejerce sobre el resto del sistema mediático” (Casero 2012, p. 473).

Si bien no pueden por sí mismas circunscribirse dentro de un género periodístico clásico, para Biselli y Valdetaro (2003) las portadas de los diarios pueden considerarse secciones temáticas que cumplen un rol que va más allá del papel ideológico, político, económico con el que suelen ser definidas. Las portadas organizan sus contenidos en función a complejas estrategias discursivas que trascienden también las reglas del diseño gráfico o la teoría de la enunciación de titulares.

Hasta cierto punto las portadas pueden ser consideradas también como espacios independientes compuestos por un entramado de espacios autónomos más o menos fijos que buscan orientar al lector con el resto del diario. “Estos espacios -

los principales y los subordinados- articulan contenidos propios de las diferentes secciones temáticas del diario, pero su funcionamiento se basa en no menor medida en el despliegue de diversos recursos gráficos, que se suman a la delimitación cuadrangular o rectangular y que se constituyen, a veces, en el sostén mismo de su identidad” (Biselli et. al. p.205).

Es por ese carácter estratégico y preferente que ocupan las portadas de los diarios que este estudio se propuso analizar con especial atención las informaciones publicadas por diario *El Comercio* con el objetivo de revisar los discursos que producen el primer impacto en los lectores. El trabajo, a través no solo de los textos analizados sino de la ubicación espacial que estos reciben en las primeras planas, trata de interpretar los criterios de priorización y jerarquización que utilizó el diario para presentar a los distintos candidatos durante el periodo de campaña electoral. Estos criterios responden frecuentemente a consideraciones asociadas con los niveles de lectura (noticias abridoras, cerradoras, intermedias).

3 METODOLOGÍA

3.1 Acerca del análisis de contenido

Para abordar el objeto de estudio se ha aplicado la metodología del análisis de contenido por considerar que se trata de la técnica de investigación que mejor se ajusta a las necesidades del trabajo.

Esta técnica que combina métodos cualitativos y cuantitativos basa su ejercicio en la identificación y extracción de los contenidos explícitos de los textos periodísticos presentes en unidades de análisis generales, de registro y de contexto.

La aplicación de esta metodología fue expuesta en la tesis doctoral *Análisis del discurso político y periodístico sobre los proyectos de ley del aborto, divorcio y matrimonio homosexual* (Ramos A., 2018) lo que nos permitió tomarla como

modelo para el análisis. La interpretación de los textos periodísticos de *El Comercio* ha sido contextualizada además de acuerdo a los marcos genéricos planteados por Semetko y Valkenburg (2000, p. 93-109).

En la revisión teórica sobre el alcance de este método de investigación encontramos que el análisis de contenido es definido como una técnica que combina intrínsecamente la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos (Andréu, 2001, p.2). Todo contenido de un texto o una imagen -según Andréu- puede ser interpretado de una forma directa y manifiesta o de una forma soterrada de su sentido latente. Pero además ambos datos (expresos o latentes) pueden ser captados dentro de un contexto o marco de referencia que los lectores pueden descifrar del mismo texto. Texto y contexto son así dos factores claves para interpretar el sentido de un mensaje.

Desde otra perspectiva, la cuantitativa, Berelson (1952) ha defendido el análisis de contenido como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (p.18). Con la objetividad se refirió al empleo de procedimientos que puedan ser utilizados por otros investigadores de modo que los resultados obtenidos sean susceptibles de verificación. Con el concepto de sistematización hizo referencia a pautas ordenadas que abarquen el total del contenido observado (Andréu 1998). Con la exigencia cuantitativa se hace referencia a la dimensión cuantificable de los datos para que estos puedan ser enumerados y muestren el recuento de indicadores. Y con la dimensión de “contenido manifiesto”, Berelson introduce la exigencia de trabajar con contenidos fiables y verificables.

Hostil y Stone (1969) dejaron atrás las exigencias cuantitativas y las alusiones a contenidos manifiestos para defender que la técnica de análisis de contenidos tiene como propósito fundamental la formulación de inferencias a partir de la identificación de características “sistemáticas y objetivas” (p.5). En ese sentido los autores hacen referencias al contenido latente de los textos desde una perspectiva de análisis cualitativo.

De acuerdo a Andréu J. en la actualidad se utilizan además tres tipologías de análisis de contenido procedentes del análisis de contenido clásico:

1. Análisis de contenido temático:

Este tipo de análisis se basa únicamente en la selección de los términos o temas que aparecen en un texto y los recoge con independencia de las relaciones que existan entre ellos. En esta técnica se identifican los temas, se los clasifica y se recoge la frecuencia con la que aparecen. Este procedimiento, según Andréu J. (1998) se adapta mejor para el análisis de muestras grandes, masivas que se sirven de herramientas estadísticas. Esta técnica presupone la selección previa de los temas o términos que serán investigados para en base a ellos hacer luego las búsquedas de coincidencias y ensayar después las interpretaciones.

2. Análisis de redes

Un segundo tipo de análisis de contenido es el que interpreta los contenidos a partir de la ubicación e identificación relativa de los componentes lexicales. Según Hoey (1991, p.8) cada uno de estos componentes tiene su propio historial dentro de un texto, una ubicación y también un contexto que impregna un sentido, una ideología y lo hace en base a la reiteración. Esto es lo que produce una organización semántica del discurso en forma de red.

3. Análisis de contenido semántico:

Este otro tipo de análisis de contenido parte del reconocimiento de una relación de significación entre los distintos elementos constitutivos del texto (temas, personajes, objeto) que van formando parte de la unidad de análisis. Es la definición de patrones relacionales la que nos permite ir otorgando un sentido, un significado, a los textos que se analizan.

Para facilitar esta tipología de análisis se utilizan “matrices semánticas” las mismas que, antes de iniciar el recojo de los datos y la codificación, deben ser

definidas de acuerdo a la naturaleza del fenómeno investigado y teniendo presente la importancia de comprender tanto la intención del hablante como el contexto (Andréu, 1998, p.21).

En este trabajo se ha considerado una matriz de tríada por ser la que mejor se adapta al fenómeno de estudio en los medios de comunicación: Sujeto (candidato) – Verbo (acción) – Objeto (Problema aludido)

3.2 Unidades de análisis

El contenido periodístico que se ha analizado abarca el período del 14 de setiembre de 2018 al 7 de octubre de 2018, es decir, comprende las 3 semanas previas a la elección para la alcaldía de Lima. Para el caso de los editoriales se consideraron aquellos que aparecieron durante todo el mes de setiembre de 2018 hasta el mismo día de la elección. El principal criterio que sustenta esta decisión es porque responde al período de atención mediática que recibió la campaña electoral en *El Comercio* y en algunos otros medios locales.

Pero la decisión de evaluar solo un medio de comunicación pasa por distintas consideraciones. Una de ellas es la representatividad que goza *El Comercio* en el sector de los medios impresos de Perú desde 1839, lo que lo convierte en una de las instituciones más longevas del país que nació casi con la fundación de la República. Otra razón es que porque fue el medio impreso que dio una cobertura considerada amplia y suficiente para seleccionar la muestra de estudio a pesar de que la *agenda setting* de los medios estuvo más enfocada en la crisis política que vivió el país durante los meses de setiembre y octubre de 2018ñ. Al respecto McCombs (2006) señala que muchas investigaciones suelen tomar como base a un único medio de comunicación como representante de toda la agenda mediática.

Se seleccionaron para el análisis 22 ediciones del diario *El Comercio*, las que constituyen el cuerpo de unidades genéricas de nuestra investigación. En cada una de estas ediciones se identificaron y extrajeron para el análisis todos los

contenidos de primera plana y editoriales que versaban sobre la campaña electoral dando como resultado un total de 36 unidades de registro y 25 unidades de contexto.

Tabla 1 Unidades de análisis

UNIDADES	CONTENIDO
Genéricas	Son las 22 ediciones del diario <i>El Comercio</i> seleccionadas para el análisis
Registro	Fragmentos de textos y fotos seleccionados para los análisis ubicados en la página editorial y en las primeras planas
Contexto	Contexto de cada unidad de registro analizado en base a los 5 marcos generales

Fuente: Elaboración propia

Las unidades de registro constituyen el núcleo central del análisis. Ellas son las que han sido utilizadas para la categorización y recuento frecuencial de acuerdo al grado de utilidad y correspondencia con los objetivos de la investigación.

Las unidades análisis fueron codificadas en un libro de códigos en el que se describieron los datos y las categorías para el registro. Los apartados consignados han sido:

1. Datos de identificación (número de registro, fecha, tipo de contenido)
2. Descripción formal (Candidato o partido político aludido o mencionado, posición o carácter crítico del texto, fuentes, temas)
3. Características de la información (tipos de editoriales, tipos de portada)
4. Imágenes (Tratamiento fotográfico, icónico e iconológico)
5. *Frames* (categorías contextuales)

3.3 Muestra

La muestra para el análisis la conforman los siguientes editoriales:

Tabla 2: Selección de editoriales para el análisis

	SECCIÓN	CONTENIDO
1	Editorial	El fastidio del plan (04/09/2018)
2	Editorial	La oferta imposible (08/09/2018)
3	Editorial	Una noche para recordar (23/09/2018)
4	Editorial	El debate exclusivo (27/09/2018)
5	Editorial	Momento de elegir (07/09/2018)

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, se consideraron las siguientes ediciones de las primeras planas:

Tabla 3: Selección de portadas y fechas de publicación

	SECCIÓN	FECHA DE EDICIÓN
1	Primera plana	14/09/2018
2	Primera plana	15/09/2018
3	Primera plana	17/09/2018
4	Primera plana	18/09/2018
5	Primera plana	19/09/2018
6	Primera plana	21/09/2018
7	Primera plana	23/09/2018
8	Primera plana	24/09/2018
9	Primera plana	25/09/2018
10	Primera plana	26/09/2018
11	Primera plana	27/09/2018
12	Primera plana	28/09/2018
131	Primera plana	29/09/2018
14	Primera plana	30/09/2018
15	Primera plana	1/10/2018
16	Primera plana	2/10/2018
17	Primera plana	3/10/2018
18	Primera plana	4/10/2018
19	Primera plana	5/10/2018
20	Primera plana	7/10/2018

Fuente: Elaboración propia

3.4 Categorización

Las categorías de interpretación que vamos a utilizar para los datos recogidos en nuestras unidades de registro son las propuestas por Valkenburg, Semetko y De Vreese (1999, p.550-569).

- Encuadre de interés humano: Cuando la historia este enfocada en el aspecto emocional de la vida de un candidato.
- Encuadre de la responsabilidad: Adjudicación al candidato de la responsabilidad de solucionar un problema de la ciudad
- Encuadre del conflicto: Enfoque que destaca la rivalidad de candidatos en campaña
- Encuadre moral: Cuando se aludan aspectos a la moral del candidato, a la ética con la que condujo su vida personal
- Encuadre de las consecuencias económicas: Los costos para el ciudadano de la elección de determinado candidato o partido político.

El objetivo de esta categorización es identificar los marcos que utilizó *El Comercio* para presentar a cada uno de los candidatos y sus propuestas de gobierno y desarrollar a través de ellos los procesos de inferencia necesarios para validar nuestras hipótesis de investigación. Como se adelantó en nuestra justificación inicial, queremos conocer si el discurso mediático y político de los medios de comunicación facilitó la asociación de los candidatos a unos valores que a la larga pudieran haber favorecido a unos y perjudicado a otros.

Las inferencias son explicaciones, deducciones a la que se llega luego de un proceso que articula tres elementos básicos: Las variables de inferencia, el material de análisis y una explicación analítica. (Bardin, 1996). Por lo tanto, el proceso de inferir o deducir explicaciones lógicas y fundamentadas es el que nos servirá en la etapa de las conclusiones.

3.5 Libro de códigos

1. Datos básicos

1.1. Número de la unidad de análisis

1.2. Fecha de publicación

2. Descripción formal

2.1. Ubicación

2.1.1 Portada

1= Abridora

2= Intermedia

3= Cerradora

4= Llamada en portada

2.1.2 Editorial

2.2 Político o partido mencionado

1= Renzo Reggiardo/Patria Segura

2= Daniel Urresti /Podemos Perú

3= Ricardo Belmont / Perú Libertario

4= Jorge Muñoz / Acción Popular

5= Alberto Beingolea

6= Esther Capuñay

7= Gonzalo Guerra García

8= Luis Castañeda Pardo

9= Enrique Cornejo

2.3 Posición

1= Carácter positivo (defienden, destacan, elogian)

2= Carácter negativo (critican)

3= Carácter neutro (solo dan cuenta de los hechos)

2.4 Número de fuentes informativa

1= Una sola fuente

2= Dos fuentes

3= Tres o más fuentes

2.5 Temas

1= Plan de gobierno

2= Hoja de vida del candidato

3= Campaña electoral

4= Encuestas

3. Información

3.1. Portada / Recursos informativos

1= Texto informativo

2= Citas textuales

3= Foto noticia / Foto leyenda

3.2 Editoriales / Tipos

1= Analítico

2= Instructivo

3= Predictivo

4= Combativo

5= Apologético

6= Manifiesto

7= Prescriptivo

4. Imágenes

4.1. Fotografías

4.1.1 Análisis icónico

- 1= Gestos de agrado
- 2= Gestos de desagrado

4.1.2 Análisis iconológico

4.1.2.1 Suceso

- 1= Mitin
- 2= Recorridos y/o paseos públicos
- 4= Conferencia de prensa
- 5= Debates
- 6= Entrevistas

4.1.2.2 Protagonistas

- 1= Candidato
- 2= Niños
- 3= Mujeres
- 4= Masas
- 5= Otros

4.2 Otros

- 1= Viñetas
- 2= Sin imágenes

5. Framing del suceso narrado

- 1= Encuadre del interés humano
- 2= Encuadre del conflicto
- 3= Encuadre de la responsabilidad
- 4= Encuadre de la moral
- 5= Encuadre de las consecuencias económicas

4 LAS ENCUESTAS

En correspondencia con los objetivos de nuestra investigación es necesario detenernos en las encuestas para analizar el comportamiento de las intenciones de voto durante la campaña electoral.

Según se desprende de una de nuestras hipótesis de trabajo, los resultados que iban mostrando las encuestas y el discurso mediático del principal diario del país tuvieron un correlato que influyó en el rápido ascenso de la intención de voto del candidato del partido Acción Popular, Jorge Muñoz.

La primera medición de la intención de voto realizada por Ipsos apareció el 19 de abril de 2018. En esa oportunidad, la fotografía fue la siguiente:

Tabla 4: Intención de voto abril 2018

CANDIDATOS	INTENCIÓN DE VOTO
Renzo Reggiardo	10 %
Humberto Lay	10 %
Enrique Cornejo	9 %
Ricardo Belmont	6 %
Daniel Urrrest	6 %
Alberto Beingolea	5 %
Jorge Muñoz	3 %

Fuente: Ipsos, abril 2018

En esa fecha solo siete aspirantes a la alcaldía de Lima se mostraban entre las preferencias electorales de los ciudadanos de Lima. Renzo Reggiardo y el pastor evangélico Humberto Lay empataban la punta con 10% de la intención de voto, seguidos de cerca por Enrique Cornejo, un ex ministro de Transportes que gozaba de cierta aceptación luego de su gestión pública. El resto de candidatos iban

peleando la posibilidad de salir en la foto. En último lugar aparece quien a la postre se convertiría en el ganador, Jorge Muñoz con un exiguo 3%.

En el mes de junio apareció una segunda encuesta de Ipsos, y esta vez hubo algunos cambios:

Tabla 5: Intención de voto junio 2018

CANDIDATOS	INTENCIÓN DE VOTO
Renzo Reggiardo	8%
Luis Castañeda Pardo	8%
Enrique Cornejo	7%
Daniel Urresti	7%
Humberto Lay	5%
Ricardo Belmont	4%
Jorge Muñoz	4%
Alberto Beingolea	3%
Esther Capuñay	2%
Juan Carlos Zurek	2%
Manuel Velarde	2%
Julio Gagó	2%

Fuente: Ipsos, junio 2018

En junio se incrementa el número de candidatos. Suman 12 en total y se observan varios cambios en las posiciones intermedias. Aunque Reggiardo se mantiene como puntero, ingresó un nuevo actor, Luis Castañeda Pardo, hijo del entonces alcalde de Lima, Luis Castañeda, y Humberto Lay, que en abril empataba el primer puesto, ahora descendía al quinto lugar. En el caso de Jorge Muñoz, a pesar de la entrada de nuevos jugadores se mantuvo en el séptimo lugar e incrementó su intención de voto un punto porcentual.

En agosto de 2018, un mes y medio antes de la elección, Ipsos volvió a publicar una encuesta en la que ahora el candidato puntero empezó a despegarse del pelotón y otros se reubicaron en el medio. Este fue el resultado de aquel mes:

Tabla 6: Intención de voto agosto 2018

CANDIDATOS	INTENCIÓN DE VOTO
Renzo Reggiardo	16%
Ricardo Belmont	10%
Daniel Urresti	9%
Humberto Lay	8%
Luis Castañeda Pardo	7%
Esther Capuñay	6%
Enrique Cornejo	6%
Alberto Beingolea	5%
Manuel Velarde	2%
Roberto Gómez	2%
Jorge Muñoz	2%
Otros	7%
En blanco/Nulo/viciado	13%
No precisa	7%

Fuente: Ipsos, agosto 2018

En este cuadro son Ricardo Belmont y Renzo Reggiardo quienes más incrementan su intención de voto en comparación con la medición del mes de mayo. Reggiardo aprovecha para duplicar su porcentaje y ubicarse como puntero absoluto con 16% mientras Belmont supera a Urresti y se ubica en un expectante segundo lugar. Más abajo Castañeda Pardo, Lay y Cornejo pelean por mantenerse arriba de los 6 puntos. En el caso de Muñoz, se aprecia que para la medición de agosto bajó dos puntos porcentuales quedando último de la tabla.

El 17 de setiembre, Ipsos publica su cuarta encuesta metropolitana de intención de voto para la alcaldía de Lima y es desde ese momento que se empieza a reconfigurar dramáticamente el tablero electoral. A partir de allí los resultados se moverán todas las semanas y el candidato Muñoz iniciará una subida histórica que muchos atribuyen al favoritismo que los medios le otorgaron.

Tabla 7: Intención de voto septiembre 2018

CANDIDATOS	INTENCIÓN DE VOTO
Renzo Reggiardo	19%
Ricardo Belmont	15%
Daniel Urresti	9%
Alberto Beingolea	7%
Luis Castañeda Pardo	5%
Esther Capuñay	5%
Enrique Cornejo	5%
Humberto Lay	4%
Jorge Muñoz	4%
Diethel Columbus	3%
Roberto Gómez	2%
Otros	8%
En blanco/Nulo/viciado	10%
No precisa	6%

Fuente: Ipsos, 14 de septiembre 2018

Como puede apreciarse en la tabla 8.4 las opciones Reggiardo y Belmont se consolidaron en el primer y segundo puesto de las preferencias dejando atrás al pelotón de competidores. Esta podría considerarse como la verdadera línea de partida de la campaña electoral pues a partir de esa fecha los medios de comunicación volcaron su interés hacia los programas de gobierno y a las hojas de vida de los candidatos. En el caso del *El Comercio*, el medio de análisis, había empezado una semana antes su interés por la campaña dedicando un par de editoriales a comentar la performance de los candidatos punteros y a través de sus primeras planas empezó a darles exposición a quienes iban en el pelotón de los primeros lugares. Muñoz -quien en este momento tenía apenas 4% de la intención de voto- subió 32 puntos porcentuales en 21 días, lo que terminó por llevarlo a un triunfo contundente cuyas características no tienen antecedentes en conocidos en Perú.

Si bien la explicación de este fenómeno se encuentra aún en el plano de la investigación, lo cierto es que, desde el punto de vista mediático, hubo un hecho

en particular que puede dar luces sobre lo que sucedió. El 29 de setiembre, 8 días antes de la elección, *El Comercio* publicó en su primera plana una nota abridora bajo el título de “Triple empate” forzando la interpretación del resultado estadístico de la última encuesta.² El diario más importante del país destacaba así el vertiginoso ascenso de Muñoz (subió 10 puntos porcentuales en 12 días) y remarcaba la caída del entonces favorito Renzo Reggiardo al segundo lugar (bajó de 23 a 16,9). De esta manera, el nuevo tablero divulgado en portada y repetido luego por todos los demás medios del país, quedaba de la siguiente manera:

Tabla 8: Simulacro de votación con cédula septiembre 2018

CANDIDATOS	INTENCIÓN DE VOTO
Daniel Urresti	17,3%
Renzo Reggiardo	16,9
Jorge Muñoz	14,2%
Ricardo Belmont	8%
Alberto Beingolea	6,4%
Luis Castañeda Pardo	5%
Juan Carlos Zurek	4,4%
Manuel Velarde	3,9%
Jamie Salinas	3,7%
Esther Capuñay	3,7%
Diethel Columbus	3,4%
Humberto Lay	2,7%
Enrique Cornejo	2,2%
Frepap	1,9
Otros	6,2%
En blanco/	7,3%
Viciado	7,3&

Fuente: Ipsos, 27 de septiembre 2018

Para este momento la campaña ya tenía amplia exposición en los medios. En editoriales y primeras planas se hablaba de ella y de los candidatos. Aquí aparece

² <https://bit.ly/2RbIT2F>

nuestra intervención metodológica para analizar el discurso político y mediático del diario *El Comercio* en el objetivo de hallar la correlación entre la posición editorial del medio y los resultados que iban mostrando las encuestas. Antes de pasar a revisar los resultados del análisis de contenido aplicado a sus primeras planas y editoriales presentamos también la tabla final de resultados donde se aprecia que Jorge Muñoz, candidato de Acción Popular ocupó el primer lugar con 36,1% de los votos.

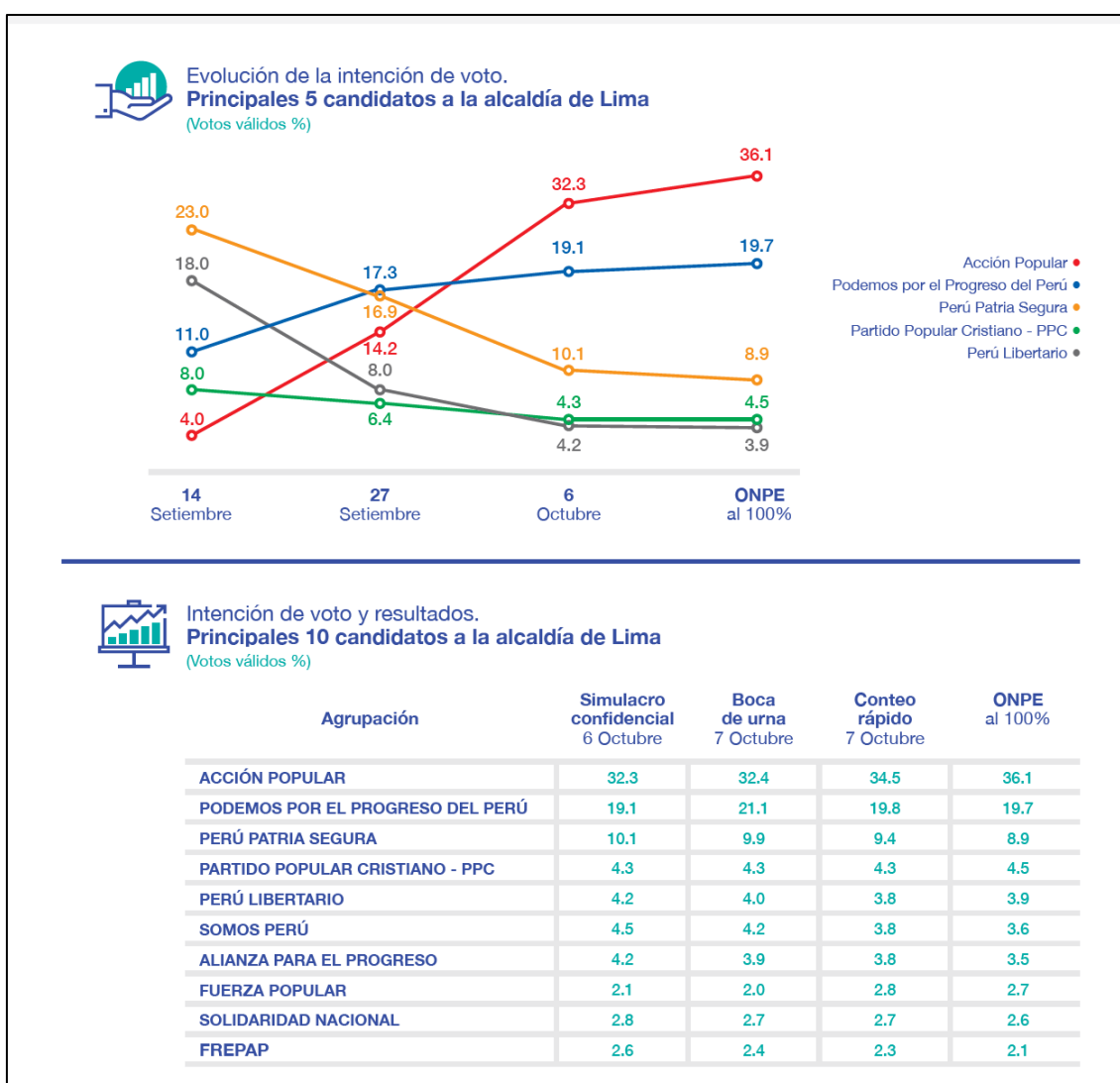


Figura 1: Evolución de la intención de voto y final, octubre 2018. Ipsos

5 RESULTADOS

En líneas generales los resultados de este estudio muestran con claridad la estructura informativa dominante en *El Comercio*. Los hallazgos dan cuenta de la expresión periodística del diario la misma que evidencia el tratamiento informativo diferenciado que recibieron los candidatos a la alcaldía de Lima.

La presentación de los datos irá de lo general a lo particular, mostrando primero el comportamiento general del discurso mediático respecto a factores como la frecuencia de aparición/mención de los candidatos, la posición o carácter positivo, negativo o neutro desde donde se les construyó el discurso y los *frames* o encuadres generales que utilizó el diario para enmarcar las noticias de la campaña. Luego se mostrarán los resultados de las dos secciones del diario analizadas con mayor detalle: las portadas y los editoriales.

5.1 Hallazgos generales

Unidades de registros

De las 36 unidades de registro analizadas, 5 corresponden a las editoriales (13.9%) y 31 a las informaciones publicadas en la primera plana (86.1%). Si el período de análisis comprendió del 14 de setiembre al 7 de octubre de 2018 tenemos un período de 22 días de análisis. Es decir, durante ese lapso de tiempo, hubo más unidades de registro en primera plana que portadas en total (unidades de contexto). Con ello se demuestra el incremento de la cobertura mediática de la campaña durante las tres últimas semanas del proceso.

Tabla 9: Unidades de registro

		RECuento	%
SECCIÓN	Editorial	5	13.9%
	Primera plana	31	86.1%
	Total	36	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Frecuencia de aparición de los candidatos

Los candidatos fueron mencionados un total de 50 veces en 29 unidades de registro, de los 36 registros totales procesados, lo que evidencia que en varias de las noticias o editoriales se citó a más de un candidato al mismo tiempo compartiendo el texto informativo o el análisis editorial. Así también se aprecia que los candidatos más citados fueron Renzo Reggiardo y Daniel Urresti con 13 menciones cada uno y ambos suman el 45,6% de las menciones totales a candidatos.

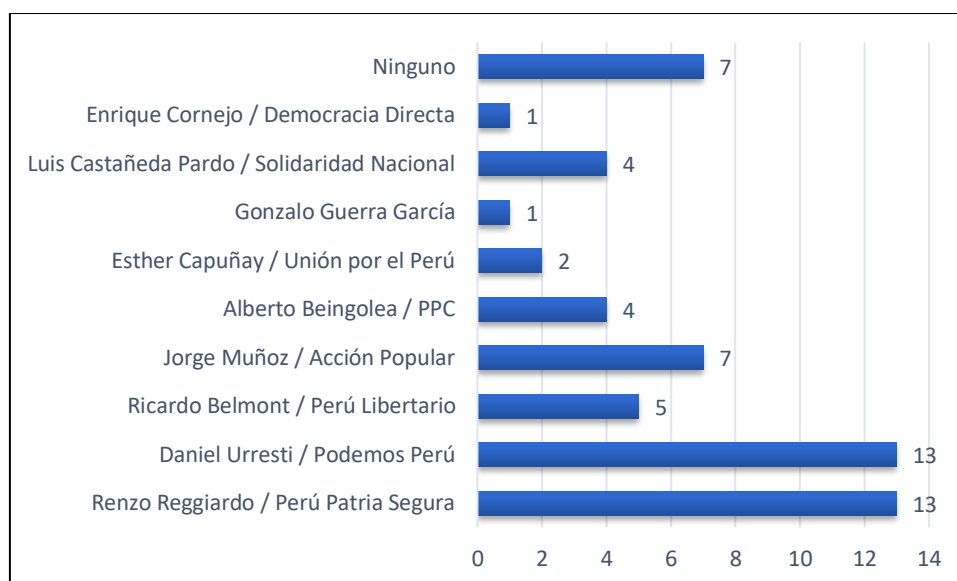
Quien sigue en el tercer lugar es Jorge Muñoz, de Acción Popular con 7 menciones, lo que representa un 12,3% del total de menciones a candidatos. Ricardo Belmont, quien fue protagonista en las encuestas durante unas semanas, ocupa el cuarto lugar con 8,8% y 5 menciones. Siguen Alberto Beingolea y Luis Castañeda Pardo con 4 menciones cada uno, lo que representa un 7% del total de menciones también para cada uno.

Tabla 10: Menciones totales de candidatos

CANDIDATOS	Nº DE MENCIONES	%
Renzo Reggiardo / Perú Patria Segura	13	22.8%
Daniel Urresti / Podemos Perú	13	22.8%
Jorge Muñoz / Acción Popular	7	12.3%
Ricardo Belmont / Perú Libertario	5	8.8%
Alberto Beingolea / PPC	4	7.0%
Luis Castañeda Pardo / Solidaridad Nacional	4	7.0%
Esther Capuñay / Unión por el Perú	2	3.5%
Gonzalo Guerra García	1	1.8%
Enrique Cornejo / Democracia Directa	1	1.8%
Ninguno	7	12.3%
Total	57	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1: Menciones totales de candidatos



Posición / carácter de la información

En la tabla siguiente se puede observar que los dos candidatos más citados durante la campaña, tanto en las primeras planas como en el editorial, Daniel Urresti y Renzo Reggiardo, recibieron porcentualmente más informaciones negativas que positivas. Es el caso de aquellos señalamientos hacia la actuación de los candidatos durante la campaña y las críticas a las hojas de vida o a los planes gobierno. Daniel Urresti obtuvo el 69,2% de menciones negativas y Renzo Reggiardo el 61,5%.

El caso contrario es Jorge Muñoz, el tercero más citado, quien obtuvo comparativamente más noticias positivas que negativas. Los registros positivos representan el 57,1%, los negativos 28,6% y los neutros 14,3%.

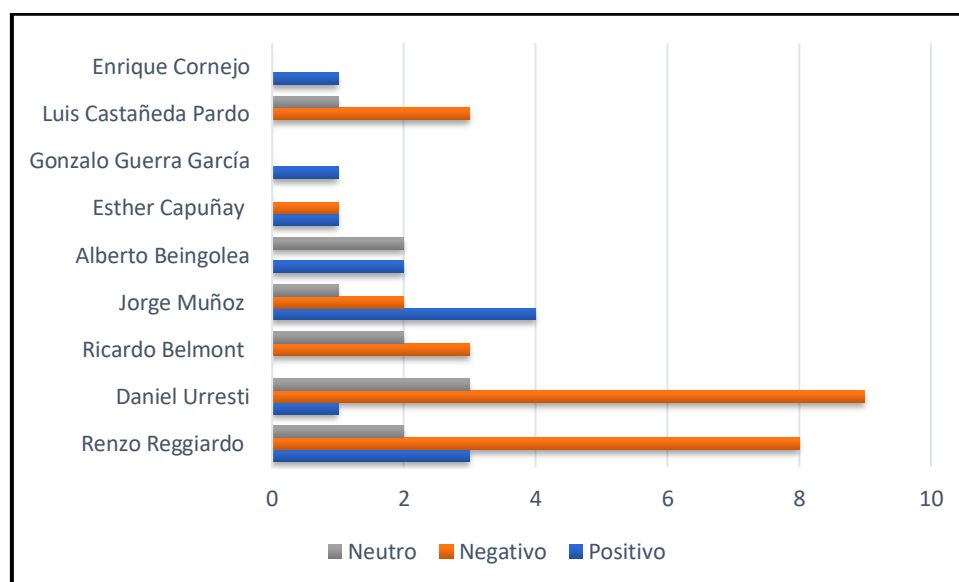
Ricardo Belmont, cuarto candidato más citado, obtuvo 60% de menciones negativas, 40% de menciones neutras y ninguna mención positiva. Claramente el medio no encontró un ningún atributo que destacar en la propuesta de este candidato que en un momento ocupó el segundo lugar en las encuestas. Aquí se empieza a evidenciar la posición bastante crítica hacia los candidatos favoritos en comparación a otra menos crítica y más favorable hacia Muñoz.

Tabla 11: Posición hacia los candidatos

	Carácter positivo (Defienden, destacan, elogian)		Carácter negativo (Critican)		Carácter neutro (Solo dan cuenta de los hechos)	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Renzo Reggiardo	3	23.1%	8	61.5%	2	15.4%
Daniel Urresti	1	7.7%	9	69.2%	3	23.1%
Ricardo Belmont	0	0.0%	3	60.0%	2	40.0%
Jorge Muñoz	4	57.1%	2	28.6%	1	14.3%
Alberto Beingolea	2	50.0%	0	0.0%	2	50.0%
Esther Capuñay	1	50.0%	1	50.0%	0	0.0%
Gonzalo Guerra García	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
Luis Castañeda Pardo	0	0.0%	3	75.0%	1	25.0%
Enrique Cornejo	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
Ninguno	3	42.9%	1	14.3%	3	42.9%
Total	16	44.4%	14	38.9%	6	16.7%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: Posición hacia los candidatos



Fuente: Elaboración propia

Frames genéricos

El *frame* o encuadre más utilizado por el diario fue el de la responsabilidad (55,6%) seguido por el encuadre del conflicto (19,4%) y el encuadre moral (16,7%). En cuarto lugar, aparece el *frame* del interés humano (8,3%) y no se encuentra registro del encuadre de las consecuencias económicas.

Tabla 12: Recuento total de tipos de encuadres

	Recuento	%
Encuadre del interés humano	3	8.3%
Encuadre del conflicto	7	19.4%
Encuadre de la responsabilidad	20	55.6%
Encuadre de la moral	6	16.7%
Encuadre de las consecuencias Económicas	0	0.0%
Total	36	100.0%

Fuente: Elaboración propia

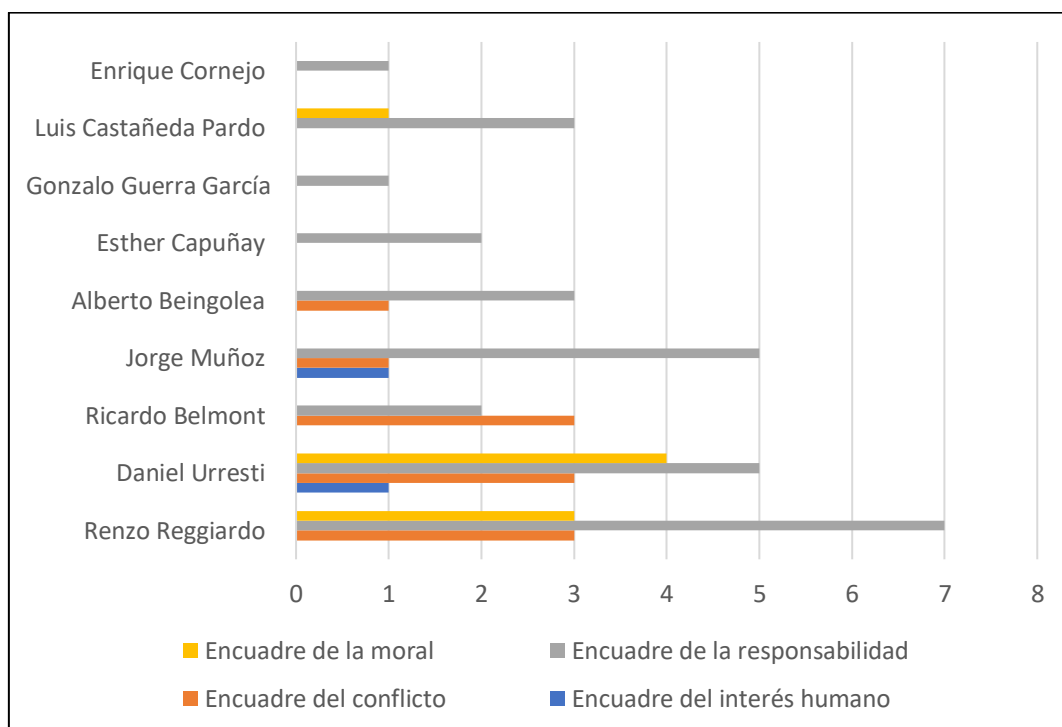
En la tabla 12 se puede observar que las columnas representan el número de veces que se utilizó un encuadre para informar sobre cada candidato. El encuadre de la responsabilidad superó ampliamente a todos los demás. A los candidatos se les exigió que solucionen los grandes problemas de la ciudad o se les responsabilizó por su comportamiento político durante la campaña, el mismo que resaltó más los errores que los aciertos, como la inasistencia de Renzo Reggiardo al debate televisivo, el plagio de su plan de gobierno o las propuestas demagógicas que presentaron Ricardo Belmont y Daniel Urresti.

En el caso de Daniel Urresti el segundo encuadre que más aparece es el moral, relacionado a la denuncia penal por un supuesto crimen que habría cometido durante sus años como militar. En su caso ese encuadre aparece casi tantas veces como el encuadre de la responsabilidad.

Renzo Reggiardo por su parte también es presentado mediante el encuadre de la moral, aunque en menos oportunidades, debido a la denuncia de plagio en su plan

de gobierno y al cuestionamiento a los valores de transparencia y verdad que le formuló permanentemente *El Comercio*. En el caso de Jorge Muñoz, el encuadre que más aparece es el de la responsabilidad. Se destaca su cumplimiento de compromisos y la buena gestión que realizó como alcalde del distrito de Miraflores.

Gráfico 3: Clasificación de encuadres por candidatos



Fuente: Elaboración propia

5.2 Editoriales

5.2.1 Temas

En la sección editorial del diario el tema predominante de análisis fue el plan de gobierno de los candidatos. El 80% de los editoriales dedicados a la campaña versaron en torno a las críticas a los planteamientos técnicos señalándose en ellos inconsistencias y poca viabilidad.

Tabla 13: Temas editoriales

SECCIÓN	TEMAS	RECuento	%
Editorial	Plan de Gobierno	4	80.0%
	Hoja de vida del candidato	0	0.0%
	Campaña electoral	1	20.0%
	Encuestas	0	0.0%

Fuente: Elaboración propia

5.2.2 *Frame*

En la sección editorial del *El Comercio* se utilizaron solo dos *frames* o encuadres: el de la atribución de responsabilidad y el de la moral. Ambos dirigidos hacia los candidatos punteros de la contienda, Renzo Reggiardo y Daniel Urresti. Al primero se le atribuyó responsabilidad por el plagio de su plan de gobierno y por no asistir a los debates y al segundo se le responsabilizó por las malas iniciativas de gobierno que presentó. Varias de ellas quedaban fuera de sus atribuciones legales. En el caso de Urresti también se le mencionó en dos oportunidades en el contexto de la supuesta participación en un hecho delictivo.

Tabla 14: Tipos de encuadre en editoriales

SECCIÓN	FRAME	RECuento	%
Editorial	Encuadre de la responsabilidad	3	60.0%
	Encuadre de la moral	2	40.0%
	Total	5	100.0%

Fuente: Elaboración propia

5.2.3 Posición

Los cinco editoriales analizados durante el período escogido presentaron un carácter negativo donde la descalificación de los candidatos fue el eje central del discurso. Esto equivale a decir que el 100% de los editoriales estuvo dedicado a cuestionar a los dos principales candidatos de la contienda (Renzo Reggiardo y Daniel Urresti), quienes 10 días antes de la elección se ubicaban en el primer y segundo puesto respectivamente.

Tabla 15: Posición editorial

SECCIÓN	POSICIÓN	RECuento	%
Editorial	Carácter positivo (Defienden, destacan, elogian)	0	0.0%
	Carácter negativo (Critican)	5	100.0%
	Carácter neutro (Solo dan cuenta de los hechos)	0	0.0%

Fuente: Elaboración propia

5.2.4 Tipos de editorial

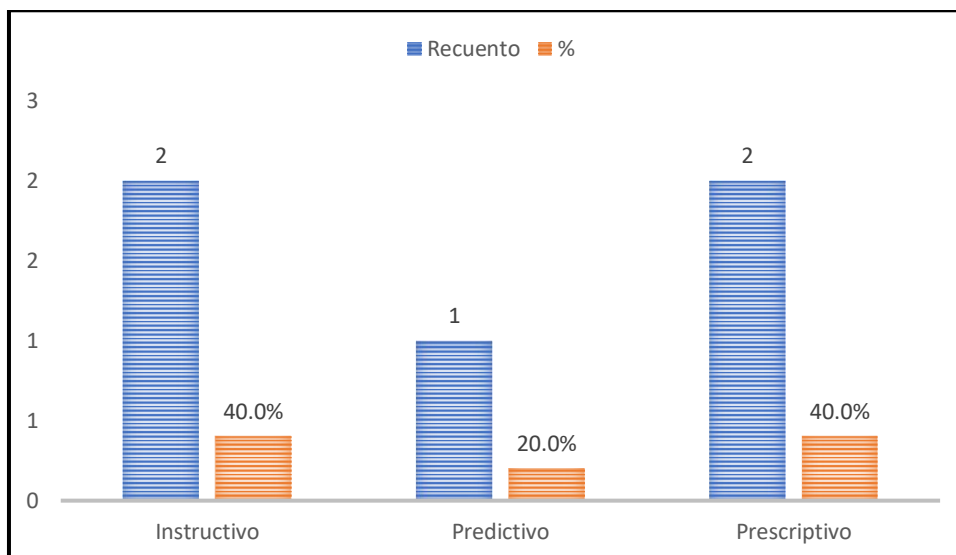
Los tipos de editorial más utilizados fueron el instructivo y el prescriptivo, cada uno con 40% de las ocurrencias. El otro tipo de editorial que también estuvo presente fue el predictivo con 20% de las ocurrencias.

Los editoriales prescriptivos son aquellos que pueden condenar un hecho pasado y luego proponer líneas de acción. Sugieren cuál debe ser el comportamiento para solucionar un problema. Esto fue lo que se observó en las menciones a los errores de Reggiardo o al pasado de Urresti.

En los editoriales instructivos *El Comercio* analizó las consecuencias negativas que traería para la ciudad la elección de los candidatos punteros, Urresti y

Reggiardo. En uno de los textos se llega a afirmar incluso que ellos representarían una autoridad electa con ilusión, pero condenada a defraudar a los sus votantes.

Gráfico 4: Tipos de editorial



5.3 Primeras planas

5.3.1 Temas

En la primera plana del diario se daba una dinámica propia, no necesariamente similar a la observada en la sección editorial. En la portada predominaron las informaciones relacionadas a los actos generales de campaña. Esta fue la temática en el 45,2% de los registros, mientras que los temas relacionados a los programas de gobiernos aparecieron en segundo lugar con el 35,5% de los registros.

La difusión de encuestas obtuvo un 12,9% de publicaciones en primera plana y los temas relativos a la hoja de vida de los candidatos el 6,5%. Fue el caso del candidato Daniel Urresti, quien en dos oportunidades apareció cuestionado por el juicio que afrontaba tras por una denuncia de asesinato durante sus años como militar en actividad.

Tabla 16: Temas de portada

TEMAS	Recuento	%
Plan de Gobierno	11	35.5%
Hoja de vida del candidato	2	6.5%
Campaña electoral	14	45.2%
Encuestas	4	12.9%

Fuente: Elaboración propia

5.3.2 *Frame*

En las portadas el *frame* más utilizado también fue el de la atribución de responsabilidades. Ocupó el 54,8% de las noticias en esta sección del diario. En segundo lugar, aparece el encuadre del conflicto que enmarcó al 22,6% de las informaciones y un poco más atrás surgieron los encuadres de la moral con 12,9% y el del interés humano con 9,7%. A diferencia de los editoriales, en la primera plana de *El Comercio* los encuadres del conflicto y del interés humano no solo aparecen, sino que conforman casi la tercera parte de los *frames* utilizados lo que nos proporciona pistas acerca del peso estratégico que estos encuadres le imprimen a las noticias de portada.

Tabla 17: Encuadres de portada

FRAMING	RECUESTO	%
Encuadre del interés humano	3	9.7%
Encuadre del conflicto	7	22.6%
Encuadre de la responsabilidad	17	54.8%
Encuadre de la moral	4	12.9%
Total	31	100.0%

Fuente: Elaboración propia

5.3.3 Posición

El carácter positivo de las informaciones de primera plana fue superior a aquellos más críticos o neutros. Las noticias positivas representaron el 51,6% del total frente a un 29% de las negativas y 19,4% de las neutrales.

En las primeras planas a veces puede resultar difícil encontrar la diferencia entre una noticia positiva y una neutra dada la naturaleza ajena a la crítica que ambas poseen. Sin embargo, para poder diferenciarlas ha sido necesario exigirnos en el establecimiento de los requisitos, llegando de esa manera a considerar como positivas solo aquellas informaciones que, pese a su apariencia de neutralidad, fueron destacadas en cuanto a sus imágenes y la ubicación geográfica protagónica en la portada (noticia abridora).

Este resultado evidencia que el tratamiento general que *El Comercio* le dio a la campaña fue, en términos estadísticos, más positivo que negativo destacando el proceso electoral como un mecanismo imprescindible para el ejercicio de la democracia.

Tabla 18: Posición en portadas

POSICIÓN	RECUENTO	%
Carácter positivo (Defienden, destacan, elogian)	16	51.6%
Carácter negativo (Critican)	9	29.0%
Carácter neutro (Solo dan cuenta de los hechos)	6	19.4%

Fuente: Elaboración propia

5.3.4 Número de fuentes

Las fuentes informativas están en el centro de la actividad periodística y cumplen un papel medular en la generación de las noticias. Utilizarlas y cruzarlas es una práctica que diferencia el periodismo responsable de otro que podría estar trasgrediendo los cánones de la ética. En ese sentido, lo que se aprecia en el siguiente cuadro es que *El Comercio*, en sus artículos editoriales, utiliza en el 60% de las veces, más de una fuente informativa con lo cual asume una conducta profesional de dar cabida a varias opiniones, normalmente distintas, al momento de preparar esas importantes piezas periodísticas.

No ocurre lo mismo en la primera plana. Allí el 90% de las informaciones solo tienen una fuente informativa, lo cual es hasta cierto punto frecuente por la naturaleza única, singular, unitaria de los hechos que configuran una noticia de portada. En algunas ocasiones se da cabida a más de una fuente, pero queda claro que no es lo habitual.

Tabla 19: Número de fuentes por sección

SECCIÓN	NRO. FUENTES	RECUESTO	%
Editorial	Una fuente	2	40.0%
	Dos fuentes	2	40.0%
	Tres fuentes	1	20.0%
Primera plana	Una fuente	28	90.3%
	Dos fuentes	1	3.2%
	Tres fuentes	2	6.5%

Fuente: Elaboración propia

5.3.5 Niveles de lectura/Ubicación de la noticia

La ubicación de las noticias en la primea plana tiene distintos resultados. El 38,7% de los registros las encuentra en la zona más importante llamada zona abridora. Nos referimos al área más destacada para la venta del diario, aquella donde se publica la noticia considerada como la más relevante de todas las que conforman la edición del diario ese día. Esto nos indica que la campaña, cuando fue noticia de portada, ocupó el lugar más destacado la mayoría de las veces.

Le siguen las informaciones a media página con 29% y las cerradoras, en el extremo inferior de la página con 16, %. Un porcentaje también representativo ocupó la ubicación de llamadas, que son breves recuadros, donde casi no es posible informar nada. Más bien se invita al lector a ingresar al diario para conocer más en detalle la noticia. De este tipo fueron el 16,1 % de las noticias.

Tabla 20: Ubicación de las noticias en portada

UBICACIÓN	RECuento	%
Abridora	12	38.7%
Intermedia	9	29.0%
Cerrada	5	16.1%
Llamada en portada	5	16.1%
Total	31	100.0%

Fuente: Elaboración propia

5.3.6 Imágenes

El recurso gráfico más utilizado en las noticias de primera plana ha sido la fotografía. Por el gran poder simbólico que poseen, estas representan el 54,8% de los recursos gráficos contra un 16,1% de grafismo. Otro importante 29% de los

registros de primera plana relacionados a la campaña electoral no llevan ninguna imagen.

Tabla 21: Distribución de imágenes

		RECUESTO	%
Tipo de imagen	Fotografías	17	54.8%
	Grafismos	5	16.1%
	No tiene imágenes	9	29.0%
	Total	31	100.0%

Fuente: Elaboración propia

El análisis de los códigos icónicos de las fotografías de los candidatos nos permite detectar un aspecto sumamente importante del mensaje difundido por *El Comercio*. Rengo Reggiardo y Daniel Urresti fueron proporcionalmente los candidatos cuyas fotos mostraron más veces un gesto de desagrado. En el caso de Reggiardo el 66.7% de las fotografías donde él aparece lo muestran con gestos o expresiones de desagrado. Daniel Urresti, el otro puntero de las encuestas durante la última semana de campaña, presenta un 60% de fotografías con gestos de desagrado contra 40% en las que aparece con expresiones más favorables. Les sigue en esa supremacía de imágenes más negativas que positivas el candidato Luis Castañeda Pardo, quien en la única foto que se publicó de él su expresión fue de fastidio.

El caso contrario lo representa otra vez Jorge Muñoz quien, siendo proporcionalmente el tercer candidato más fotografiado en la portada de diario, presenta más registros de imágenes de agrado que de desagrado. 75% versus 25% respectivamente. Y en ese grupo de los más favorecidos desde los iconográfico aparece también Gonzalo Guerra García quien en la única foto que aparece en portada lo hace con gesto de agrado.

Tabla 22: Análisis iconográfico

	GESTOS DE AGRADO		GESTOS DE DESAGRADO	
	REGISTROS	%	REGISTROS	%
Renzo Reggiardo / Perú Patria Segura	1	33.3%	2	66.7%
Daniel Urresti / Podemos Perú	2	40.0%	3	60.0%
Ricardo Belmont / Perú Libertario	0	0.0%	0	0.0%
Jorge Muñoz / Acción Popular	3	75.0%	1	25.0%
Alberto Beingolea / PPC	2	100.0%	0	0.0%
Esther Capuñay / Unión por el Perú	1	50.0%	1	50.0%
Gonzalo Guerra García	1	100.0%	0	0.0%
Luis Castañeda Pardo / Solidaridad Nacional	0	0.0%	1	100.0%
Enrique Cornejo / Democracia Directa	0	0.0%	0	0.0%
Ninguno	3	100.0%	0	0.0%
Total	13	61.9%	8	38.1%

Fuente: Elaboración propia

En el análisis iconológico observamos que el candidato Urresti fue retratado en todos los espacios posible de la campaña: mítines, recorridos, conferencias de prensa, debates, entrevistas. Pero como ya se ha visto en la mayor parte de estas fotografías Urresti aparece con gestos o expresiones de desagrado. Quien le sigue en el número de registro es Jorge Muñoz, quien también es retratado en casi todos los espacios menos en conferencias de prensa y en el 75% de las veces con gestos de agrado. Situación contraria se evidencia, por ejemplo, con el candidato Ricardo Belmont quien no fue nunca retratado en la portada de *El Comercio* a pesar de haber ocupado el segundo lugar de las encuestas durante al menos 2 meses.

Tabla 23: Código iconológico

	Mitin	Recorridos	Conferencia de prensa	Debate	Entrevistas	Otros
Renzo Reggiardo	1	1	0	1	0	0
Daniel Urresti	1	1	1	1	1	0
Ricardo Belmont	0	0	0	0	0	0
Jorge Muñoz	1	1	0	1	1	0
Alberto Beingolea	0	1	0	0	1	0
Esther Capuñay	0	0	0	1	1	0
Gonzalo Guerra García	0	1	0	0	0	0
Luis Castañeda Pardo	0	0	0	1	0	0
Enrique Cornejo	0	0	0	0	0	0
Ninguno	0	0	0	1	0	2

Fuente: Elaboración propia

6 CONCLUSIONES

El diario *El Comercio*, medio de referencia de la prensa en Perú, no fue imparcial durante la cobertura informativa de la campaña electoral a la alcaldía de Lima en octubre de 2018.

La imparcialidad -igual que la veracidad- es un atributo ligado a la prensa independiente desde su nacimiento. Se trata de una condición o imperativo ético que enmarca el trabajo de los profesionales del periodismo para salvaguardar el intangible informativo de las tentaciones propias de la condición humana subjetiva y parcializada.

La imparcialidad es entendida como un bien de carácter superior que se manifiesta en el equilibrio informativo que guardan -o deben guardar- las instituciones periodísticas respecto de los hechos o personajes sobre los cuales se informa³.

Tras los resultados obtenidos en la presente investigación se puede confirmar que esta característica de imparcialidad no estuvo presente en la mayor parte de las unidades de análisis, lo que corrobora la hipótesis número 5 del planteamiento inicial de la investigación.

La falta de imparcialidad se aprecia en varias de las categorías analizadas. La más resaltante de ellas es la frecuencia de mención de los candidatos durante un mismo período de tiempo. Las candidaturas de los favoritos Renzo Reggiardo y Daniel Urresti fueron las más mediatizadas, recibiendo porcentualmente la mayor atención en primeras planas y el casi exclusivo interés en la sección editorial del diario. Sin embargo, esta expresión de interés -desproporcionada en comparación al resto de candidatos- fue al mismo tiempo mayoritariamente crítica en los dos casos citados (de los cinco editoriales dedicados a la campaña electoral, en todos ellos *El Comercio* tuvo una posición crítica hacia el proceso y atribuyó siempre características negativas a las dos candidaturas que se mantenían durante varios meses como líderes en las intenciones de voto).

Otro factor que facilita la conclusión de la falta de imparcialidad está relacionado de manera directa con la hipótesis de trabajo número 2, la cual asegura que los encuadres de interpretación o *frames* utilizados por *El Comercio* favorecieron a la candidatura de Jorge Muñoz y afectaron las de Urresti y Reggiardo.

El encuadre predominante en las unidades de análisis fue el de la atribución de responsabilidad. Este es un marco de referencia que contextualiza las informaciones en base al compromiso que tiene un personaje con la solución de un problema o, dicho también, al grado de involucramiento con los problemas y sus soluciones. Desde la perspectiva de los planes de gobierno y la búsqueda de

³ BREWER, David. (2011) *La imparcialidad en el periodismo*. IJNET. Red Internacional de periodistas
Recuperado de: <https://ijnet.org/es/story/la-imparcialidad-en-el-periodismo>

soluciones viables para la ciudad de Lima, *El Comercio* hizo responsables en todo momento a Reggiardo y a Urresti por la falta de proyectos realistas que pudieran representar alternativas serias de gestión pública. Así mismo, el encuadre moral, utilizado muchas veces para resaltar los valores éticos de un ser humano, fue utilizado por el periódico para señalar y descalificar la hoja de vida del candidato Urresti. El ex militar era acusado de un supuesto homicidio -del cual fue absuelto dos días antes de la elección- y las informaciones de su candidatura estuvieron mayormente enmarcadas dentro de esta línea argumental, sobre todo en la portada del diario.

Ambos marcos o encuadres de interpretación -el moral y el de atribución de responsabilidad- tuvieron impacto en el votante limeño sobre todo por el contexto de crisis política que atravesaba el país en el mes de septiembre. La declarada lucha contra la corrupción liderada por el presidente de la República, Martín Vizcarra, sensibilizó a la opinión pública nacional y, en ese trance, los marcos de la moral y de la responsabilidad surgieron como los más propicios para darle contexto a las noticias de los aspirantes a la alcaldía de Lima.

Esta situación jugó al mismo tiempo a favor de Jorge Muñoz. El candidato de Acción Popular no solo recibió la mayor cobertura positiva en las portadas de *El Comercio* sino que sus noticias fueron enmarcadas desde el *frame* de la responsabilidad, lo que en su caso resultó favorable pues su exitosa experiencia previa como alcalde de Miraflores lo mostraba como un profesional serio que sí cumplía con sus compromisos.

El tratamiento gráfico de la campaña siguió la misma línea expositiva de los elementos textuales. Como se desprende de los resultados en la tabla 22 los candidatos Reggiardo y Urresti fueron retratados proporcionalmente con más expresiones de desagrado que de comodidad. Siendo las imágenes un recurso de potente simbolismo y cuyo poder de impacto es mayor que la palabra escrita, publicar fotos mayoritariamente negativas (Reggiardo 66%, Urresti 60%) resultó una clara evidencia de la falta de equilibrio informativo en comparación a los demás candidatos.

Una vez más esta situación es opuesta a la exposición gráfica que recibió Jorge Muñoz. El candidato de Acción Popular obtuvo un 75% del tratamiento fotográfico favorable, con gestos siempre de agrado y en escenarios mejor ambientados.

***El Comercio* asumió una posición favorable o crítica hacia los candidatos a la alcaldía en base a los marcos propios con los que interpreta y justifica su línea editorial.**

El principio de defensa de la verdad, consagrado como uno de sus dos valores editoriales más importantes, fue el sustento pragmático en el que se apoyó el diario para la cobertura de las noticias y la posterior priorización de su agenda periodística. *El Comercio* no ha mentido en sus informaciones. Ha dado cuenta de hechos reales y probados. Denuncias que implicaron actos deshonestos, como el plagio de un plan de gobierno o la crítica a la hoja de vida de un candidato por tener procesos judiciales abiertos. Ese principio de defensa de la verdad es el que ha guiado la acción periodística de *El Comercio* y lo ha defendido con firmeza dando como consecuencia una posición editorial crítica hacia los candidatos que, a pesar de ser los favoritos de la campaña, no representaban, a su juicio, ese valor.

Pero si bien esta posición resulta coherente con sus principios y corrobora nuestra hipótesis número 1, lo que *El Comercio* no logró es ser proporcional en la cantidad de críticas que dirigía a unos y a otros, menos en la frecuencia con que las atribuía. Ese sesgo frecuencial terminó afectando otro valor igualmente importante para el ejercicio del periodismo: la credibilidad. El diario impuso un patrón argumental que acabó siendo probadamente parcializado, lo que paradójicamente deslegitima de alguna manera su defensa de la verdad.

La investigación ha permitido conocer también, de acuerdo al primer objetivo específico del trabajo, la estrategia discursiva de *El Comercio*, la misma que se articuló en torno a tres componentes claramente observados en la investigación: El principio de la primacía de la verdad, el *frame* de la atribución de

responsabilidades y el poder simbólico que facilitaron las imágenes y recursos gráficos por encima de los textos escritos.

Esta estrategia cobró relevancia durante las tres últimas semanas de la campaña -precisamente el momento más álgido del proceso electoral- impulsada por la proximidad al día de la elección, por la atención mediática que empezaban a recibir los candidatos y por la irrupción de las encuestas que empezaban a mostrar a Jorge Muñoz como un competidor con posibilidades de llegar a los primeros puestos de la contienda.

Las encuestas jugaron un papel determinante en el triunfo de Jorge Muñoz, sobre todo después de la divulgación de la última de ellas el 27 de setiembre de 2018.

La importancia que tuvieron las encuestas para la elección del alcalde de Lima va en el mismo orden de lo afirmado por Gálvez L. (2011, p.28) para quien las encuestas son un valioso instrumento de conocimiento y expresión de la opinión ciudadana pero cuando además son divulgadas por los medios de comunicación y llegan a conocimiento de los ciudadanos se convierten también en un factor de influencia sobre la propia configuración de la opinión pública. Partiendo de esta premisa, resulta esencial analizar el impacto que tuvieron las encuestas en la etapa final de la campaña.

Tras la publicación en portada de los resultados de la última encuesta realizada el 27 de setiembre, el ritmo de crecimiento de la candidatura de Jorge Muñoz se incrementó en 2 puntos porcentuales por día. Un aceleramiento en la intención de voto que no registra antecedentes en historia de los procesos electorales peruanos.

Antes de la publicación de esa encuesta, Jorge Muñoz crecía un promedio de 0,7% al día como se refleja en la figura 1. Un crecimiento importante que mostraba a un competidor en ascenso. Pero tras la publicación de los resultados de esa última encuesta del 27 de setiembre y la posterior réplica de la noticia en varios otros medios de comunicación, ese crecimiento fue mucho mayor y en menos tiempo.

Muñoz pasó casi a duplicar su intención de voto en tan solo 9 días. Es decir, luego de la última encuesta publicada por *El Comercio*, Muñoz subió 18 puntos porcentuales en poco más de una semana. Estos datos corroboran la hipótesis número 3 de la presente investigación pues las encuestas sí jugaron un papel relevante en las intenciones de voto de la campaña electoral

El efecto *momentum* -también conocido como el efecto “bola de nieve”- se evidencia en la tendencia a votar al candidato que, sondeo a sondeo, no deja de subir. Según Gálvez L. (2011) la publicación de este tipo de resultados en los que un candidato camina en constante progresión al éxito imponiéndose sobre los demás es una imagen mucho más apetecible para los medios que aquellos donde las cifras no se mueven.

Consideramos que la publicación de esta encuesta marcó un hito en la campaña y fue un acelerador decisivo de la intención de voto para Muñoz. Y esa encuesta tuvo un componente adicional. Fue publicada en la primera plana del diario con el título de “Triple empate técnico” acompañada de una gráfica que mostraba a Jorge Muñoz con mayor crecimiento que los favoritos Urresti y Reggiardo. Los resultados de ese supuesto empate técnico eran: Urresti 17%.3; Reggiardo 16,9% y Muñoz 14,2%. Pese a que Jorge Muñoz era el candidato con la menor intención de voto de los tres, en la propuesta gráfica de la portada apareció como si fuera el primero (ver figura 2).

Esta forma de enmarcar la contienda como la lucha de un candidato pequeño que se enfrenta a otros dos más grandes y que además son cuestionados desde un marco moral y ético, impulsó el efecto de adhesión hacia la candidatura de Jorge Muñoz, quien el 7 de octubre terminó finalmente ganando la elección. *El Comercio* priorizó el ascenso en las encuestas del más pequeño sobre el liderazgo de quienes ya iban primeros.

El discurso periodístico de El Comercio recogió con distintos énfasis la retórica argumental de los candidatos.

Los temas de campaña fueron múltiples y se abordaron desde diversos ángulos. Se constata un tratamiento diferenciado de los mismos dependiendo de la sección del diario donde se publicaron. En la zona editorial, por ejemplo, el tema que más atención recibió fue la crítica a los planes de gobierno. El 80% de los editoriales referidos a la campaña electoral estuvo centrado en esa preocupación y desde allí se cuestionó la idoneidad de los candidatos Daniel Urresti, Renzo Reggiardo y Ricardo Belmont para el cargo de alcalde de la ciudad de Lima.

Una situación distinta aconteció en las portadas del diario, donde el foco de atención de los temas estuvo centrado en el desarrollo de la campaña electoral antes que en los planes de gobierno o las hojas de vida de los candidatos.

Esta constatación rebate la cuarta hipótesis de trabajo de esta investigación porque demuestra que los mensajes de los candidatos no fueron recogidos mayoritariamente desde la perspectiva de las hojas de vida o perfiles personales sino más bien desde el pragmatismo ejecutivo de los planes de gobierno y el anecdotismo diario de la campaña.

Este estado de cosas permite concluir también que se produjo una relación de confrontación entre el discurso político de los candidatos y el patrón argumental dominante del medio de comunicación, situación que precisamente planteó descubrir el objetivo específico número 2 de la investigación.

Mientras el discurso de los candidatos se articulaba en torno a la principal preocupación estadística de los votantes (inseguridad ciudadana) *El Comercio* impulsó uno centrado más bien en la incoherencia programática de los candidatos y la incapacidad para asumir la responsabilidad de solucionar los mayores problemas de la ciudad como el ornato, el transporte público, la infraestructura vial, la gerencia pública, entre otros.

En el medio de estos dos discursos se ubicó también el mensaje de las encuestas, que entró a jugar un papel relevante en la recta final del proceso. Por un lado, y a pesar de que su lectura pueda no ser siempre la acertada, las encuestas representaron un insumo estratégico para los propios candidatos y sus mensajes de campaña; y de otro, sirvieron al medio de comunicación como acicate para impulsar un discurso que era desfavorable a las candidaturas de Reggiardo y Urresti, pero beneficioso para el tecnócrata Muñoz.

El mensaje que trajo la encuesta del 27 de setiembre modeló aún más el discurso periodístico de El Comercio durante las dos últimas semanas de campaña. Quedó demostrado, de acuerdo al objetivo principal de la investigación, que el patrón argumental utilizado por el medio favoreció clara y consistentemente la victoria de Jorge Muñoz.

7 LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

La investigación centrada en los discursos políticos y mediáticos de los distintos actores de la comunicación política es en sí misma una línea investigativa que consideramos muy potente para acercarnos a la comprensión de las relaciones de poder que existen entre las principales fuerzas que influyen sobre la opinión pública en tiempos electorales.

Siendo el discurso mediático el principal vehículo de esa influencia política consideramos que existen varios enfoques para permitirnos la revisión de sus efectos sobre la ciudadana. Uno de ellos debería ser profundizar en la relación entre las encuestas, los medios de comunicación y la opinión pública expresada esta última en los resultados de los procesos electorales, por ejemplo. Es importante identificar el impacto que producen los sondeos de opinión sobre los procesos de electorales modificando o reafirmando las tendencias durante una campaña. También será necesario plantearse la comparación entre los discursos de los políticos o candidatos a través de sus propios canales de comunicación digitales y aquellos discursos que desde los medios son recogidos u omitidos.

Las investigaciones deberían permitirnos conocer un poco más también sobre los sutiles mecanismos de manipulación que los medios de comunicación ponen en marcha para desincentivar algunas candidaturas y favorecer a otras. El análisis del equilibrio informativo, la transparencia argumental, la utilización de los recursos expresivos del lenguaje textual y gráfico deben ser permanentemente analizados por los investigadores para determinar qué elementos o patrones argumentales de los discursos políticos y periodísticos se ponen en juego durante las campañas electorales y cómo estos terminan impactando sobre los votantes.

Todas estas posibles líneas de trabajo pueden servir de insumo para terminar evaluando globalmente la correspondencia que se forma entre la imagen que proyectan los políticos en campaña y la que finalmente construyen los medios desde sus plataformas. Estas serían entonces algunas de las principales líneas de investigación futura luego del presente Trabajo Final de Master.

8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRIL V., N. (1999). *Periodismo de opinión*. Madrid: Síntesis.
- AMADEO, B. (1999). *La aplicación de la teoría del framing a la cobertura de la corrupción política en Argentina*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- ANDRÉU. (2001). *Técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada*. Obtenido de <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- ANDRÉU, J. (1998). *Los españoles: Opinión sobre sí mismo, España y el Mundo. Análisis Longitudinal Escala de Cantril*. Ed. Universidad de Granada.
- BERELSON, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press, Glencoe.
- BISELLI, R. &. (2003). Las portadas de los diarios como secciones temáticas. *CD Ponencias Encuentro Argentino de Comunicación Social*. San Juan, Argentina.
- BISELLI, R. (2005). La Portada de La Nación como Dispositivo de Discurso. *La Trama de la Comunicación Vol. 10*, 1-9.
- C.A., B. (2012). *Los marcos informativos del cannabis en la prensa española*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- CASASÚS, J. M. (1991). Evolución y prospectiva del Periodismo . En J. M. CASASÚS, *Estilo y géneros periodísticos* (págs. 10-35). Barcelona: Ariel.
- CASERO A., L. P. (2012). La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia. *Revista Latina de Comunicación Social* (67), 470-493.
- DE VREESE, C. P. (2001). Framing politics at the launch of the euro: a cross national comparative study of frames in the news. *Political communication*, 18, 107-122.
- FERNÁNDEZ, M. (2002). Peculiaridades del editorial ante acontecimientos que marcan la historia: El caso de los editoriales del 12 de septiembre de 2001. *Ámbitos* (7-8), 117-136.
- FERNÁNDEZ, M. (2003). *El editorial. Un género periodístico abierto al debate*. Ediciones y publicaciones de Comunicación Social.
- GÁLVEZ MUÑOZ, L. (2011). Las encuestas electorales y el debate sobre su influencia en las elecciones. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 33.
- GITLIN, T. (1980). *The Whole World is Watching. Mass media in the making and unmaking of the new*. California: University of California.
- GOFFMAN, E. (1986). *Frame Analysis. An Essay on the organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.
- GOFFMAN, E. (1989). *Frame Analysis. An essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press.
- GOMIS. (2008). *Teoría de los Géneros Periodísticos*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació.
- GOMIS, L. (1987). *El medio media, la función política de la prensa*. Madrid: Seminarios y ediciones DL.
- GOMIS, L. (1991). *Teoría del periodismo: Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós. .
- GUTIÉRREZ, J. (1984). *Periodismo de opinión*. Madrid: Paraninfo, p.132.
- HERNANDO, L. (2001). Lengua y estilo del editorial. *Estudios sobre el mensaje periodístico* (7), 279-293.

- HOEY, M. (1991). *Patterns of Lexis*. Oxford University Press.
- HOSTIL, O. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison, Wesley.
- IPSOS. (7 de Octubre de 2018). *Ipsos Game Changer*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/confiabilidad-en-las-elecciones-regionales-y-municipales-2018>
- KIRCHER, M. (2005). La prensa escrita: actor social y político, espacio de producción cultural y fuente de información histórica. *Revista de Historia, 10*, 115-122.
- LAMO DE ESPINOSA, E. (1990). *La sociedad reflexiva. Sujeto y objeto del conocimiento sociológico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- LIPPMANN, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- LÓPEZ ESCOBAR, E., & LLAMAS, J. (1996). Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agendasetting y consenso. *Comunicación y Sociedad. Universidad de Navarra*, 9-15.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. (1998). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo.
- MCCOMBS, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge Polity Press.
- MCCOMBS, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós.
- MCCOMBS, M., & EVATT, D. (1995). *Lostemas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting*.
- MORAN, E. (1988). *Géneros del periodismo de opinión. Crítica, comentario, columna, editorial*. Pamplona: Eunsa, p. 140.
- NELSON, M. TILLY C., WALKER L. (1997). *Transforming Post-Communist Political*. Washington DC: National Academy Press.
- NEUMAN, W. Ruseell; JUST, Marion R. y CRIGLER, Ann N. (1992). Common knowledge: news and construction of political meaning. *University of Chicago Press*, 4.
- RACHLIN, A. (1998). *News as Hegemonic Reality. American Political Culture*. New York: Praeger.
- RAMOS ARROYO, A. (2018). *Análisis del discurso político y periodístico sobre los proyectos de ley del aborto, divorcio y matrimonio homosexual*. (Tesis doctoral) Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- RODRIGUEZ, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: Aplicación a la enseñanza universitaria. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. Universidad de Alicante*, p.16.
- RUBIO, J. (Marzo de 2009). *Gazeta de Antropolía. Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting*. Granada, España. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10481/6843>
- SÁDABA, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la teoría del encuadre (framing) en comunicación. *Comunicación y sociedad*, 143-175. Obtenido de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7975/1/20100226122720.pdf>
- SÁNCHEZ, C. (2008). Una revisión de los géneros periodísticos en la información especializada. *Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales (6)*, 164.
- SEMETKO, H. A. y VALKENBURG, P. M. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication, 2 (50)*, 93-109.

- SHAW, E. (1979). Agenda-setting and mass communication theory. *Gazette, international journal for mass communication studies* vol XXV, Nro 2, 103.
- SOCIOLÓGICA, C. (1989). *Influencia de las encuestas en las campañas electorales*. Madrid.
- VALKENBURG, P., SEMETKO, H., & DE VREESE, C. (1991). The Effects of News Frames on Readers Thoughts and Recall. *Communication Research* (26), 550-569.
- Vid. Butler, D., & Kavanagh, D. (1993, p. 201). *The British General Election of 1992*. Londres: MacMillan.
- WEAVER, D. H. (1976). Political issues and voter need for orientation. En S. D. Maxwell, press, *Laemergence of american political issues: The agenda-setting function of the* (págs. 107-119). St. Paul,: Weste Publishing House.

El Comercio
EDICIÓN SÁBADO

Simulacro de votación con cédula

Triple empate técnico

La última foto. A una semana de los comicios, medición electoral muestra que tres aspirantes lideran las preferencias.

Sorpresa. Luego del primer debate, el candidato de Acción Popular saltó al grupo de favoritos. Ricardo Belmont cae al cuarto lugar.

Indecisos. En votos emitidos, los blancos y viciados agrupan al 14,6% de los electores. Empatitan con los tres primeros lugares.

Candidato	Partido	Porcentaje
Daniel Urresti	Podemos por el Progreso del Perú	17,3%
Renzo Regglardo	Perú/Perú Seguro	16,9%
Jorge Muñoz	Acción Popular	14,2%

LA TERCERA REFORMA POLÍTICA
Aprueban dictamen sobre bicameralidad
A debate. Proyecto que indica que el Parlamento tendría 130 diputados y 50 senadores ahora deberá ser debatido por el pleno.

Chalaca
Falla de seguridad afectó a 50 mlls. de usuarios de Facebook

Fuerza Chalaca lidera preferencias a municipio y Gobierno Regional del Callao

Elecciones municipales y regionales 2018
SANSHIBO EN DEBATE

Tecnología de punta contra la inseguridad y el caos vehicular
Oficina central de monitoreo y sincronización de semáforos.

CASO PIDEÑO DE PERÚ
JNE pide a fiscalía acelerar investigación sobre firmas falsas

Más noticias
El Papa expulso del sacerdocio a Fernando Karadima, acusado de abusos sexuales. p. 10
Reyna y Benavente figuran en la lista de convocados por Garcoa para los comicios de octubre. p. 10
Se consolidan ocho meses de optimismo en consumidores, según Apoyo Consultoría. p. 10

Figura 2: Portada El Comercio, 29 de septiembre de 2018