

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA

COMUNICACIÓN

TESIS

**“ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA DE LA
CAMPAÑA ELECTORAL PARA EL GOBIERNO REGIONAL
DE LAMBAYEQUE EN LOS DIARIOS LA REPÚBLICA, LA
INDUSTRIA Y CORREO DE AGOSTO A OCTUBRE DEL
2010”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADAS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autoras:

Bach. Cubas Cubas, Deisy Mirta

<https://orcid.org/0000-0002-2684-6034>

Bach. Chinchay Alfaro, María del Carmen

<https://orcid.org/0000-0002-3790-3372>

Asesor:

Dr. Alarcón Llontop, Luis Rolando

<https://orcid.org/0000-0001-9912-1299>

Línea de Investigación:

Comunicación y Desarrollo Humano

Pimentel – Perú

2015

**“ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA DE LA
CAMPAÑA ELECTORAL PARA EL GOBIERNO REGIONAL
DE LAMBAYEQUE EN LOS DIARIOS LA REPÚBLICA, LA
INDUSTRIA Y CORREO DE AGOSTO A OCTUBRE DEL
2010”**

Aprobación del Jurado:

Bach: Cubas Cubas, Deisy Mirta
Autora

Bach: Chinchay Alfaro, María del Carmen
Autora

Dr. Alarcón Llontop, Luis Rolando
Asesor

Dra. Paredes Delgado, Sharon Soledad
Presidenta

Mg. Ojeda Díaz, Lino Christian
Secretario

Mg. Arizaga Olaya, Yessica Eunissi
Vocal

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a mis padres, pilares de mi vida y principales responsables de que culmine uno de mis anhelos: convertirme en Licenciada en Ciencias de la Comunicación y ejercer la profesión que me apasiona, el Periodismo.

Deisy Mirta

Dedico el presente trabajo de tesis a mi madre
María Alfaro, ejemplo de fortaleza y mi
motivación constante al momento de emprender
cada nuevo reto.
María del Carmen

Agradecimiento

Quiero agradecerles a todas las personas que contribuyeron para alcanzar mi meta de convertirme en profesional. Especialmente a la señora Lena Chambergo, quien me ayudó a lo largo mi formación universitaria, y a mi hermana Jessica Thalía Cubas Cubas, fiel compañera que me fortalece cada día.

Deisy Mirta

Mi sincero agradecimiento a mi compañera y amiga,
Deisy Cubas por permitirme acompañarla
en esta investigación que consolida el esfuerzo
de todo un período académico importante.

María del Carmen

Resumen

Investigación descriptivo – analítica que mide el tratamiento, enfoque e importancia que tres medios de comunicación escritos de circulación regional, proporcionaron a la información política en el proceso electoral del 2010 con miras a las elecciones regionales, mediante la unidad de análisis: medios de comunicación, de los cuales se escogió a tres de ellos caracterizados por ser serios y mantener un periodo sostenido de publicaciones. Utilizamos como herramienta la Agenda Setting, método natural de muestreo, junto a una ficha de observación que permite analizar los ejemplares seleccionados, a fin de contrastar las hipótesis respecto a que las informaciones no son imparciales. Se demuestra que el tratamiento informativo resulta parcial ya que el mayor porcentaje de las publicaciones, se focaliza en sólo dos organizaciones políticas; presenta aclaraciones de los candidatos y en otros casos información basada en fuentes oficiales y/o especializadas, restándole espacio a la sociedad civil. Se cumple con uno de los objetivos específicos al demostrar que los medios no siempre cumplen con su rol orientador, ya que lejos de presentar propuestas, se apuesta por descargos, aclaraciones o defensas de una estricta competencia.

Palabras Clave:

Información política, campaña electoral, medios de comunicación.

Abstract

Descriptive - analytical research that measures the treatment, focus and importance that three written media of regional circulation, provided to political information in the 2010 electoral process with a view to regional elections, through the unit of analysis: media, of which three were chosen, characterized by being serious and maintaining a sustained period of publications. We use the Agenda Setting as a tool, a natural sampling method, together with an observation sheet that allows us to analyze the selected specimens, in order to contrast the hypotheses that the information is not impartial. It is shown that the informative treatment is partial since the highest percentage of the publications focuses on only two political organizations; presents clarifications of the candidates and in other cases information based on official and / or specialized sources, reducing space to civil society. One of the specific objectives is met by demonstrating that the media do not always fulfill their guiding role, since far from presenting proposals, they rely on disclaimers, clarifications or defenses against strict competition.

Key Words:

Politically Report, Election Campaign, Mass Media

Índice

Aprobación del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Introducción	9
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. Realidad Problemática	14
1.2. Formulación del Problema	17
1.3. Objeto de Estudio y Campo de Acción	17
1.4. Delimitación de la Investigación	17
1.5. Justificación e Importancia de la Investigación	17
1.6. Limitaciones de la Investigación	18
1.7. Objetivos de la Investigación	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes de Estudios	20
2.2. Estado del Arte	26
2.3. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	28
2.4. Definición conceptual de la terminología empleada	29
2.4.1. Política	29
2.4.2. Información política	29
2.4.2.1. Tipos de información política	30
2.4.2.2. Campaña electoral	32
2.4.2.2.1. Compromisos de la prensa con los procesos electorales	32
2.4.2.2.2. Candidatos al Gobierno Regional de Lambayeque en las elecciones locales y regionales 2010	33

2.4.2.2.3. Medios de Comunicación	33
2.4.2.2.3.1. Su rol en los procesos electorales	34
2.4.2.2.3.2. Influencia de los medios de comunicación en campañas electorales	35
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	37
3.1. Tipo y diseño de investigación	37
3.1.1. Tipo de investigación	37
3.1.2. Diseño de investigación	37
3.2. Población y Muestra	38
3.2.1. Población	38
3.2.2. Muestra	38
3.3. Hipótesis	40
3.4. Variables – Operacionalización	41
3.5. Métodos y Técnicas de Investigación	43
3.6. Descripción del instrumento utilizado	43
3.7. Análisis Estadístico e Interpretación de los Datos	45
CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	46
4.1. Resultados	46
4.2. Discusión de Resultados	57
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
5.1. Conclusiones	60
5.2. Recomendaciones	61
Referencias Bibliográficas	62
ANEXOS	66

Introducción

Para la Real Academia de la Lengua Española (RAE), el voto es la forma de hacer valer la decisión personal de optar por una u otra opción. Mientras que orientar es dar a conocer hechos relevantes que ayudan a la persona a sacar sus propias conclusiones. Si se cumple con informar los hechos relevantes de todos los actores, en una campaña electoral, tendremos una elección responsable por parte de los ciudadanos. De allí la importancia de que los medios de comunicación mantengan la pluralidad e idoneidad de las publicaciones, cuidando de ser lo más veraces posible.

“Los informativos son de vital importancia en el funcionamiento del sistema democrático, mas durante la campaña electoral, porque estos proporcionan la información necesaria para que los ciudadanos decidan votar por aquella opción que representa progreso y fortalecimiento de la institucionalidad”¹.

Los ciudadanos de Lambayeque participaron en un proceso electoral regional, municipal y de referéndum en el que se presentaron 13 candidatos sólo con miras al Gobierno Regional, lo que generó una atomización de resultados. El porcentaje de actas observadas fue muy elevado y el número de votos en blanco también fue significativo.

Y si, en teoría, los medios de comunicación se comprometieron a contribuir con el proceso electoral; es decir, a orientar, a difundir las propuestas, hojas de vida y planes de gobierno de cada organización, en la práctica en cambio, los diarios de nuestra región se concentraron en los llamados ‘dimes y diretes’ entre contendores; es decir, cómo se enfrentaron; no dieron cabida a todos los candidatos y prácticamente, los tres

¹ Holgado González, M. (2003). **El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral**. ÁMBITOS. Nº especial 9-10. 2º Semestre 2002 - Año 2003 (pp. 471-484)

diarios analizados, se olvidaron de las propuestas y del análisis de sus hojas de vida y plan de gobierno.

*"Por su naturaleza, en época de campaña electoral los electores requieren información relevante y que se pongan a debate acucioso aquellos temas de interés para el país. [...] esta exigencia da como resultado un doble beneficio: a partidos y candidatos les permite persuadir y movilizar a sus votantes; y a los ciudadanos, informarse sobre las distintas ofertas electorales de los partidos, de tal forma que su elección sea consciente, libre e informada"*².

Tras el análisis se determina que el diario 'La República' tuvo el mayor número de notas publicadas sobre propuestas; cinco de 17, pero de manera general; es decir, sin mayor análisis de si las propuestas son viables y oportunas para la región Lambayeque. Por su parte, el diario 'Correo' enfocó su información en enfrentamientos y aclaraciones de los competidores, mientras que en el diario 'La Industria' centró su interés en difundir información proveniente de las instituciones rectoras como la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), el Jurado Nacional de Elecciones (JNE). El rol de los informativos es orientar a la ciudadanía, dar a conocer sus necesidades y sobre todo concienciarlos para que al momento de emitir su voto opten por una candidatura que tenga propuestas realizables.

Por otro lado, en la elección para presidente y vicepresidente regional, según el reporte al 100% de la Oficina de Procesos Electorales – ONPE- los votos en blanco sumaron 68 mil 62 y los nulos 74 mil 995 que, sumados significan 142 mil 357, es decir, el 21,27% de los votos emitidos. Alto porcentaje que se acerca a lo alcanzado por el candidato regional que quedó en el segundo con 28,904%. Esta cifra debe ser muestra de preocupación para los actores involucrados, puesto que, o no se llegó como candidato o no se orientó apropiadamente como medio de comunicación.

² **Determinantes del voto.** (2013). Extraído de: <http://www.uca.edu.sv/noticias/nota.php?texto=586566765>. el 12 de junio del 2013.

El estudio demuestra que los diarios analizados (La Industria, La República y Correo) no asumen el rol fundamental que les corresponde en una contienda electoral. Sólo ocho notas tuvieron como temática las propuestas y el respeto a las leyes. Se concentraron en la noticia, debido a que pocas notas fueron interpretativas o reportajes que proporcionen una percepción más profunda del candidato y de la organización.

Esta tesis, cuya finalidad es establecer cuál fue el tratamiento de la información política durante la campaña electoral para el Gobierno Regional de Lambayeque en los diarios La República, La Industria y Correo desde agosto a octubre del 2010, tiene como objeto mostrar que los diarios analizados tuvieron preferencia por determinados candidatos durante el periodo analizado. También demostramos que incumplieron su función orientadora pues casi el 100% de notas publicadas tuvieron sólo un solo ángulo, cuando se sabe que cruzar información o puntos de vista enriquece la nota periodística.

Para analizar de mejor manera este estudio, dividimos la tesis en cinco capítulos: Problema de Investigación, Marco Teórico, Marco Metodológico, Análisis e Interpretación de los Resultados, y Conclusiones y Recomendaciones. El análisis de los diarios se realiza por separado para llegar a una conclusión general y comparar la cobertura brindada a cada organización política. El cuadro de variables nos dará un panorama general de los indicadores considerados para la ficha de observación, único instrumento para el estudio por el tipo de investigación realizada y para responder a la pregunta: “Cuál es el tratamiento de la información política durante la campaña electoral para el Gobierno Regional de Lambayeque en los diarios La República, La Industria y Correo de agosto a octubre del año 2010”.

Según los resultados que detallaremos en el quinto y último capítulo denominado Conclusiones y Recomendaciones, los partidos que tuvieron mayor cobertura fueron Alianza Para el Progreso y el Partido Aprista Peruano, lo que nos

llevaría a inferir que los medios de comunicación también son determinantes en los resultados de una elección, toda vez que los candidatos de estas dos organizaciones políticas pasaron a la segunda vuelta electoral.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad Problemática

Para la Real Academia de la Lengua, Política “son las acciones que realizan aquellas personas que gobiernan o aspiran a ello”³. En tanto que, sufragio es “el sistema electoral para la provisión de cargos”⁴. Siempre que política y sufragio vayan de la mano, se puede hablar de democracia en un país. El Perú es una de aquellas naciones que ha ido consolidando su sistema democrático y a pesar de que en pleno siglo XXI no se puede hablar de un sistema democrático sólido -nuestro país está considerado entre aquellos con democracias imperfectas⁵- sí podríamos hablar de procesos electorales bien llevados, de gobernantes elegidos por la voluntad popular, de libertad de expresión y de todo cuanto sea inherente a la democracia.

Si nos remontamos a las elecciones de 1950 desarrolladas tras el Gobierno Militar de Manuel A. Odría, en las que él también ganó, podemos avizorar que el sistema democrático era débil pues pese a la oposición de algunos medios de comunicación como el diario La Prensa, los organismos

³ Real Academia de la Lengua Española (2001). *Diccionario de la real Academia de la Lengua*. Vigésima segunda ed. Vol. 1. España. Pg. 1796.

⁴ Real Academia de la Lengua Española (2001). *Op.cit.* Pg. 2106.

⁵ Daniel Zovatto (2008). *Balance Electoral Latinoamericano noviembre 2005 – diciembre 2006*. Revista de derecho electoral, N°03. Pg. 8.

líderes de la democracia se veían obligados a asumir posiciones drásticas para favorecer al régimen.

Pero, sin duda, una de las época más difíciles para ejercer el periodismo fue durante el Régimen Militar de 1968 hasta 1980, cuando los medios de comunicación fueron duramente reprimidos, debido a que se constituyeron como “voceros de los partidos políticos afectados por el golpe o que en general se opusieron a él”⁶. En un escenario así, principalmente las libertades de información, opinión y de expresión en general pasan a convertirse automáticamente se vulnerables, y es que, si en democracia la lucha entre gobierno y medio de comunicación es descarnada, pues ambos pretenden imponerse; en dictadura el enfrentamiento es mucho más agresivo y peligroso para los medios. “Así como las personas, todos los gobiernos quieren ser felices [...] y para ellos la felicidad sería que la prensa mostrara la realidad que ellos sueñan: que ellos son magníficos”, afirma Jorge Fontevicchia, en un entrevista⁷.

También con el gobierno de Alberto Fujimori, cuando intentó alcanzar la segunda reelección. Debido a la corrupción que imperó y que compró líneas editoriales y creó otros con el propósito de dominar la opinión pública en base a la desinformación. En ese sentido, varios estudios señalan que periódicos como El Chino y Expreso estaban catalogados como oficialistas por la opinión

⁶ *Lexus editores (2000). Historia del Perú Lexus. (Edición 2000). España. Pg. 1102, 1103.*

⁷ *D. Blanco, C. Germano (2005). 20 años de Medios & Democracia en la Argentina. Argentina. Ediciones La Crujía. Pg. 4.*

pública; El Comercio y Ojo como medios imparciales, y La República de oposición”⁸.

“La manipulación atenta contra la libertad de prensa que implica, entre otras cosas, el derecho del pueblo a estar informado correctamente y a preservar su racionalidad y libertad frente a los emisores. (...) solo en este escenario, la sociedad tendrá la capacidad de participar y no ser sólo espectador. Sin imparcialidad en la información, difícilmente se construye democracia y ciudadanía, cita Alfonsín en entrevista⁹.

Para lograr una selección informada. Los medios de comunicación son regulados por normas como las emitidas por el JNE que, para épocas de elecciones estipula la ‘Franja Electoral’ en la que todos los candidatos tienen igual tiempo para hacer propaganda en todos los medios.

En Lambayeque, las campañas electorales se desarrollan también en un marco de acomodados según la ideología de los propietarios de los medios o por la conveniencia de no perder anunciantes. Sucede lo que se describe en ‘El precio del silencio’ en el que se refiere que una forma de coacción es la *distribución selectiva de publicidad oficial a medios afines al gobierno de turno o aliados políticos*¹⁰. Lamentablemente todavía existen medios de comunicación que no contribuyen con ser una tribuna informativa de todos los candidatos y tiendas

⁸ **Vela Altamirano, Juan Carlos (2006). La actuación de los medios y la construcción del escenario político en los diarios: El Comercio, La República, Perú 21, Correo, La Razón y Trome. Elecciones Presidenciales Perú 2006.** Extraído de <http://www.c3fes.net/docs/elecciones-mediosperu.pdf> el 24 de abril de 2010.

⁹ **D. Blanco, C. Germano (2005).** Op. Cit.

¹⁰ **El precio del silencio: abuso de publicidad oficial y otras formas de censura indirecta en América Latina (2008).** Argentina: Asociación por los Derechos Civiles: Open SocietyInstitute. Pg. 11.

políticas y eso se ha demostrado con esta investigación puesto que han sido los candidatos que, según las encuestas tenían mayor aceptación, los que han copado las secciones políticas de los diarios de circulación regional.

Los medios de comunicación en Lambayeque son insuficientes si consideramos su número de habitantes, 1.112.868 de acuerdo al último censo 2007¹¹, y que las ediciones regionales de los diarios de circulación nacional tienen pocas páginas dedicadas íntegramente a la región. Si nos concentramos en el número de diarios regionales podemos decir que “existen ocho: La República, Perú 21, Correo, La industria, El Norteño, el Popular, El Trome, El Informante; y de éstos, tres son de línea amarillista. Pero además se debe tener en cuenta que los diarios de alcance macroregional dedican entre dos a cinco páginas sólo a Lambayeque como ocurre con Perú 21, La República, El Trome y Correo, por ejemplo.

En agosto hubo muy pocas notas sobre candidaturas, propuestas, leyes electorales u otros de índole político- electoral. Alianza Para el Progreso y el Partido Aprista Peruano han obtenido mayor cobertura periodística, seguido por el Movimiento Contigo Lambayeque, el Partido Humanista Peruano y el Movimiento Regional Tierra y Libertad. Y por coincidencia, o porque los medios de comunicación sí influyen en la decisión del elector, el resultado de las elecciones arrojó similar resultado, con la diferencia que el tercer lugar fue ocupado por el Partido Humanista y el cuarto por el Movimiento Contigo Lambayeque.

¹¹ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (2008). **Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda, Resultados Definitivos de Lambayeque**. Tomo I. Lima (Perú). Ediciones del INEI. Pp. 23-93.

1.2. Formulación del Problema:

“¿Cuál es el tratamiento de la información política durante la campaña electoral para el Gobierno Regional de Lambayeque en los diarios La República, La Industria, Correo, de agosto a octubre del año 2010?”.

1.3. Objeto de Estudio y Campo de Acción

El programa de la investigación científica de la Escuela Académica Profesional de Ciencias de la Comunicación y la línea de investigación en el área de prensa asumida por la EAP.

1.4. Delimitación de la Investigación

Esta tesis se realizó en la región Lambayeque, ciudad de Chiclayo, analizando la producción periodística de tres empresas editoras que consideran edición regional: La República, La Industria y Correo. Se analizaron once ejemplares periodísticos de cada diario para obtener los resultados y establecer las comparaciones necesarias.

Esta tuvo lugar en los meses de agosto a octubre del 2010.

1.5. Justificación e Importancia de la Investigación

La investigación permitirá tener referencia confiable de cuál es el rol de la prensa lambayecana en la vida política de la región.

Se busca promover autoevaluaciones de la prensa lambayecana en cuanto al tratamiento de la información política en época electoral.

El proyecto será una fuente de consulta para futuras investigaciones relacionadas con el manejo de la información política en medios impresos en la región Lambayeque.

Este trabajo contribuirá con el enriquecimiento bibliográfico de la Universidad Señor de Sipán, debido a que al momento de la investigación los antecedentes respecto a análisis o manejo de información política son muy escasos.

1.6. Limitaciones de la Investigación

Uno de los principales inconvenientes de esta investigación ha sido reunir y contar con todos los ejemplares escogidos para este trabajo, dado cuenta que no todas las empresas editoras cuentan con un archivo periodístico de fácil acceso y más aún cuando la producción periodística requerida se refiere a más de un año de antigüedad a la fecha actual.

Lejos de obtener los ejemplares por parte de estas mismas empresas, se tuvo que recurrir a archivos dispersos de otras instituciones para obtener el material necesario.

Otra de las limitaciones fue contar con poco tiempo disponible por parte de las investigadoras, que en paralelo al trabajo de investigación desarrollan actividades paralelas de naturaleza laboral, factor que de alguna u otra forma influyó para no extender mucho más el universo de ejemplares periodísticos analizados, optando por una muestra mucho más enriquecedora.

1.7. Objetivos de la Investigación

Objetivo General.

Determinar cuál es el tratamiento de la información política durante la campaña electoral para el Gobierno Regional de Lambayeque en los diarios La República, La Industria y Correo de agosto a octubre del 2010.

Objetivos Específicos

Describir cuál fue el enfoque de las notas referidas a la campaña electoral en los cinco diarios por separado.

Determinar qué candidato u organización apareció con mayor frecuencia en los diarios La República, La Industria y Correo.

Realizar una comparación entre los contenidos de información política que cada uno de estos diarios publicó durante el período de desarrollo de la presente investigación.

Determinar si la información política durante la campaña electoral para el Gobierno Regional de Lambayeque en los diarios La República, La Industria y Correo cumplió el rol de orientar a la población.

Determinar si a través de las publicaciones halladas, de acuerdo a sus características, existió sesgo editorial al momento de informar a los lectores.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de Estudios

Los medios tienen como tarea fundamental respetar y hacer respetar la democracia, orientar la población en pro del desarrollo no sólo económico, sino también social de un país. Es en esta tarea que deben ser sumamente cautelosos en época electoral, pues si bien no son fundamentales para que el electorado opte por uno u otro candidato, sí tienen influencia en las masas y un buen desempeño puede ayudar a que sean las propuestas las que impongan al marketing o la tradición.

Internacionales

Florence, Toussaint Alcaráz (2006) en su investigación: *Electores persuadidos. Democracia de masas y televisión*, señala que, en estos tiempos, los medios de comunicación tienen influencia en diversos aspectos sociales y políticos de un país. Debido al número de habitantes en cada ciudad o país, es necesario recurrir a herramientas que nos permitan llegar a grandes masas. Si bien el rol de los medios está regulado legal y socialmente, cada ciudad o

nación, de acuerdo con su cultura e historia, le asigna una determinada importancia a los medios de masas”¹².

La Red Latinoamericana de Observatorio de Medios (2007) en su informe general sobre ‘*Nuevos compromisos de la prensa latinoamericana con el desarrollo*’ llegó a la conclusión de que en al menos siete países de Latinoamérica priorizan los temas políticos.

“De lo analizado, se infiere que el foco está en temas políticos (43.8%) problemas sociales (21.5%), especialmente en Perú (53.4%), Bolivia y Brasil. Lo que implica que la política tiene dos veces mayor relevancia que lo social”¹³.

Tanto, Florence, Toussaint Alcaráz corroboran nuestra posición respecto a la relevancia de los medios noticiosos en nuestros tiempos y sobre todo en campañas electorales, donde ejercen una especial influencia sobre los electores. Y es que, estos tienen el poder de decidir su agenda: dar a conocer o no sobre un determinado candidato, qué y cómo informar sobre éste. He ahí el poder y la responsabilidad de éstos.

Sin embargo, no todos los autores hablan sobre lo indispensable de los medios, hay también quienes aluden a que de un tiempo a esta parte los candidatos han decidido mantener contacto directo con la población para mayor convencimiento.

Mejía, T., Torrico, E., Herrera, C., Gerber, E., Vargas, A., Guzmán, N., et al. (2007). En su libro “*Se nos rompió el amor: elecciones y medios de comunicación para América Latina*”, llegó a la conclusión que en las elecciones

¹² **ToussaintAlcaráz, Florence** (2006). *Electores persuadidos. Democracia de masas y televisión*. México: Red revista mexicana de investigación educativa. Pg. 16.

¹³ **Red Latinoamericana de Observatorios de Medios** (2007). *¿Desarrollo? Encuentros & Desencuentros entre Medios & Ciudadanía*. Perú: Edición: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. Pg. 22.

del año 2006 los medios perdieron protagonismo y dejaron de ser el gran intermediario entre los candidatos y la población electoral pues los primeros optaron por una relación directa. *“El 2006 será recordado, porque los candidatos tomaron distancia de los informativos de masas y optaron por llegar directamente a sus electores en calles y plazas”*¹⁴.

W. Marroquín (2013), en su artículo ‘Determinantes del voto’, concluye que uno de los objetivos de las campañas electorales es generar información veraz e imparcial, para lo cual es vital la activa colaboración de las instituciones electorales, los partidos y candidatos, y los informativos. Este ambiente de información cumple una doble función: a partidos y candidatos les permite persuadir y movilizar a sus votantes; y a los ciudadanos, informarse sobre las distintas ofertas electorales de los partidos, de tal forma que su elección sea consciente, libre e informada¹⁵.

Nacionales

Jurado Nacional de Elecciones (2007) En su informe sobre el Pacto ético Electoral en las Elecciones Políticas Generales del 2006 destaca el rol de la prensa como un aliado estratégico para difundir el desarrollo de esta herramienta pensada para mejorar el clima de la contienda. Con la información obtenida durante el desarrollo de las elecciones de esa época se llegó a las siguientes conclusiones:

“La cifra de cobertura desde enero del 2005 hasta agosto del 2006, arrojó a nivel de diarios en número de 372 apariciones, mientras que en radio 53, en

¹⁴ **Mejía, T., Torrico, E., Herrera, C., Gerber, E., Vargas, A., Guzmán, N., et al. (2007). Se nos rompió el amor: elecciones y medios de comunicación para América Latina.** Colombia: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Pg. 6.

¹⁵ www.uca.edu.sv/noticias/nota.php?texto=586566765. Op. Cit.

páginas Web 41 y en Agencias 44. La mayor cobertura como se advierte ha sido a nivel de diarios, entre los cuales destacaron El Comercio, La República, Perú 21, Correo, Ojo, Gestión, Expreso, El Peruano y el diario La Primera”¹⁶.

El informe del Jurado Nacional de Elecciones nos proporciona datos exactos sobre el compromiso de la prensa con el buen desarrollo de un proceso electoral y afianza nuestra posición sobre el rol de los informativos que deben profundizar en el análisis de la realidad circundante.

Veeduría Ciudadana de la comunicación social y la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria (2008)¹⁷. En su informe ‘*Monitoreo de medios peruanos*’, asegura que la prensa escrita de circulación nacional se concentra en temas políticos por encima de las informaciones referentes al desarrollo que se ubica en segundo lugar “En Expreso lo político es más fuerte en términos cuantitativos (64,8%), seguido por Correo (59,4%), La República (57,1%) y Perú 21 (53,8%)”.

Juan Carlos Vela Altamirano (2006)¹⁸ en su estudio denominado ‘La actuación de los medios y la construcción del escenario político en los diarios: El Comercio, La República, Perú 21, Correo, La Razón y Trome. Elecciones presidenciales Perú 2006’, llegó a las siguientes conclusiones:

Tras comparar los cuatro diarios, Perú 21 es el diario más imparcial y objetivo, prueba de ello es el tratamiento a titulares y texto en los cuales hay concordancia. En este aspecto, supera a El Comercio que, de acuerdo al

¹⁶ Perú, Jurado Nacional de Elecciones (2007). *Contribución del Perú para todas las naciones, Una nueva forma de hacer política: Pacto Ético Electoral*. Perú: Biblioteca Nacional del Perú. Pg. 47.

¹⁷ Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social y las Asociación de Comunicadores Sociales Calandria (2008). *Monitoreo de medios peruanos: responsabilidad de la prensa con el desarrollo*. Perú: Gama Gráfica. Pg. 10.

¹⁸ Vela Altamirano, Juan Carlos (2006). Op. Cit.

estudio citado, es percibido como el periódico más independiente, objetivo, imparcial y confiable.

“Los cuatro periódicos analizados construyen su propia agenda setting, lo que significa que sus editores deciden darla mayor o menor relevancia a determinados temas de la coyuntura. Uno de los ejemplos más claros de cómo cada medio trata la información de manera particular es el análisis de encuestas, pues al ser datos numéricos y “objetivos”, cada diario le da un enfoque y presentación diferente a la información, tal como se comprueba en el presente estudio”, Vela, J. C. (2006).

Concluyó además que en el caso del diario La República, durante la segunda vuelta de la campaña electoral, Alan García tuvo mayor porcentaje de referencias (notas) positivas (83%), frente a Ollanta Humala quien tuvo mayor número de referencias negativas (86%) del total de notas que se les hizo. En tanto, El Comercio –dice- mantuvo mayor grado de imparcialidad, aunque no dejó de publicar más valoraciones negativas de Ollanta Humala que de Alan García.

En definitiva, el panorama nacional nos evidencia que los medios de comunicación, especialmente los diarios, por lo general tienden a inclinarse por una determinada agrupación política o un candidato por razones diversas con raras excepciones. La influencia de los informativos es importante y depende de cuál sea el enfoque de la nota para favorecer o perjudicar a lo que se sumaría la ubicación para darle mayor o menos importancia a lo publicado.

Locales

El Plan de Estudios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán (2010)¹⁹ reseña que el número de medios de comunicación de la región no es suficiente en contraposición con el número de habitantes. Estaciones de radio legítimas existen 77, repartidas así: 57 en la provincia de Chiclayo, 16 en Lambayeque y 4 en Ferreñafe. Televisoras en la Región son muchísimo más escasas: Propiamente, sólo cinco canales son regionales; y las retransmisoras, acaso con algún programa producido en la región, suman ocho. Diarios regionales existen ocho y de éstos, tres son de línea amarillista. El diario más importante, La Industria tiene 53 años, pero su línea formal no se ha posicionado del todo. Un diario más, La República es nacional, pero circula una versión regional. Los diarios no tienen un gran tiraje. La media es de 2500 ejemplares por día, cantidad que se eleva a 7000 para domingos. Si consideramos los ocho diarios regionales y los nacionales en su versión regional, un cálculo rápido pondría cada domingo unos 35,000 diarios en circulación el último día de la semana los que divididos entre los habitantes de la región haría a un diario por cada 33 habitantes²⁰.

Juan Ramón Zolla en su ponencia *‘Rol de los medios comunicación en época electoral’*, sostuvo que estos poseen poderío económico e predominio político por su carácter empresarial y su trascendencia en la sociedad. Asimismo, aclaró que frente a los periódicos que cuentan con poder de influencia, la televisión y la radio tienen mayor fortaleza, debido a que impactan directamente sobre las emociones. Esta última característica se maneja con el enfoque.

¹⁹ Currículo de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. (2010).

“Los medios de comunicación buscan titulares, primicias y controversia y en menor medida servicio social; mientras que los políticos pretenden hacer llegar su mensaje fuerza, posicionar su imagen y favorabilidad (ser elegido)”²¹.

Juan Ramón Zolla comprueba que por lo general el servicio social no es la máxima de los medios de comunicación; normalmente se guían por intereses comerciales pues antes de una bien social son empresas que necesitan sobrevivir. Con una condición como ésta ¿Cómo podrá el periodista hacer del negocio un bien a favor de la colectividad? Su trabajo en cinco diarios de Chiclayo será descrito y analizado en este trabajo.

2.2. Estado del Arte:

El 28 de octubre del 2010, Alarcón Llantop Luis Rolando, docente universitario e investigador culminó la investigación: “Centralismo informativo y cobertura de medios de Lambayeque. Un estudio participativo de descripción y análisis. 2009 – 2010”.

Esta investigación descriptivo – analítica se planteó como principal problema de investigación: en qué medida, de qué manera y por qué razones los medios de comunicación regionales de Lambayeque realizaron al 2009, cobertura informativa como lo estuvieron haciendo respecto a los distritos de la región. A la vez tuvo como objetivo general, analizar en qué proporción, los medios de comunicación regionales realizaron tal cobertura informativa.

Como objetivos específicos buscó establecer antecedentes de los conceptos centrales de la investigación como fueron, centralismo, descentralización, medios

²¹ **Zolla, Juan Ramón** (2010, julio). *Rol de los medios de comunicación en época electoral*. Ponencia presentada en el Seminario Dos Días de Prensa, Chiclayo, Perú.

y cobertura de medios, su evolución, bases existenciales y su realidad jurídica y operacional en el país y la región, materia de estudio.

Así también consideró acercarse a los actores objeto de la cobertura de los medios regionales de Lambayeque (pobladores de distritos) con los decisores de las políticas, los planes y el trabajo de los medios mismos (grupos de editores) a fin de que la propuesta de éstos incluya y visibilice a aquellos. La hipótesis de la investigación de Alarcón Llontop se manejaba en torno a que los medios de comunicación regionales de Lambayeque realizaban cobertura informativa respecto a los distritos de la región en muy poca medida, de una manera desarticulada de lo que esperaban los pobladores de esos distritos, por razones que iban desde tipo operativo (logístico), hasta de tipo básico existencial (falta de identificación de un público diverso, por citar solo uno).

Tras aplicar tres tipos de instrumentos: ficha técnica, encuesta y entrevista, el investigador pudo obtener resultados concretos que le permitieron llegar a conclusiones como las siguientes:

La proporción en que los medios de comunicación regionales de Lambayeque realizaron al 2009 cobertura informativa fue significativamente muy baja en atención al total de sus ediciones; aun siendo escasa tal información, esa fue desarticulada respecto a lo que los pobladores demandaban de los medios.

Las razones por parte de los medios para no cumplir con una cobertura plural y diversa estuvieron relacionadas a cuestiones de tiempo, economía y de agenda según indicaron los editores.

Concluyó también que la proporción y manera en que los medios realizaron la cobertura pobre en los distritos, permite deducir que ellos se alejan de los

pobladores ocasionando que estos no se sientan identificados con ellos, descuidando así la sintonía que buscan.

Finalmente concluyó que los periódicos son percibidos como los más cercanos en los distritos, por lo que estos tienen mayor prevalencia.

2.3. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado:

La Comunicación como Herramienta Fundamental

Ignacio, De la Mota. (1998). “Comunicación es la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de éste a aquél, a través de medios personales o masivos, humanos, mecánicos o digitales, mediante un sistema de signos convenidos y que constituye un elemento básico para el nacimiento de la comunidad y de su fortalecimiento en el desarrollo futuro”. También explica sobre la comunicación persuasiva, donde afirma que: “(...) *este tiene como fin convencer al público de que piense o actúe según la línea que marca en sus argumentos*”.²²

Carlos, González. (2003). Comunicación, “en su definición más simple es el mensaje entre un emisor y un receptor. “Es el proceso vital de interrelación con el medio que lo rodea”.²³

²² De La Mota, I. (1998). *Diccionario de comunicación audiovisual*. México. Editorial Paraninfo. Pg. 161.

²³ Carlos González (citado por Bances H. & Paredes A. L. 2010). *Propuesta de implementación de herramientas de comunicación para mejorar la práctica del reciclaje en la Universidad Señor de Sipán en el año 2009 – 2010*. Perú.

Javier, De Santiago. (2005). La comunicación persuasiva pretende inducir al interlocutor a adherirse a las propuestas del emisor. Ahora es el momento de decir cómo, es decir, qué técnicas y lenguajes persuasivos concretos empleamos para comprender la comunicación persuasiva de manera global.

Carecemos de espacio suficiente para hacer un estudio exhaustivo de todas las técnicas que se emplean en la comunicación persuasiva, pero la explicaciones de las que aportamos puede ser más que suficiente para comprender este fenómeno comunicativo que ocupa gran parte de nuestra vida social.²⁴

2.4. Definición conceptual de la terminología empleada

2.4.1. Política

Según la definición de la RAE Política. *Proveniente del Latín Políticus.* Adjetivo que denota doctrina o pensamiento enmarcado en tendencias definidas. Dicho de una persona que ejerce actividades decisorias en el gobierno o el Estado²⁵.

2.4.2. Información política

Javier del Rey, Morató. (1999) “Es aquella que trasmite el mensaje que el candidato o autoridad electa desea transmitir a la población para persuadirla de optar por respaldarlos con su voto o aceptar cambios y normas que una autoridad dese imponer en los distintos grupos sociales”²⁶.

²⁴ **De Santiago, J.** (citado por Bances H. & Paredes A. L. 2005). Op. cit.

²⁵ **Real Academia de la Lengua Española** (2001). *Op.cit.* Pg. 1796.

²⁶ **Morató, J.** (1999). *La nueva era de la comunicación. La comunicación social en la era de la globalización.* España: Arco Libros. Pg. 51.

J.G., García Fajardo. (2003) “Es ciencia en la medida en que está penetrada por principios y en que eso puede ser objeto de una interpretación filosófica. La política la hacen los hombres y que naturalmente no están libres de influencias conscientes o inconscientes”²⁷.

2.4.2.1. Tipos de información política

En medios audiovisuales

De los medios audiovisuales, la televisión es la máxima expresión. Este medio es uno de los más poderosos por la carga emocional que despierta en el televidente la unión de imagen móvil y el sonido. En la vida política del país esta posición se ha afianzado de manera considerable.

Cuentas Ramírez, S. J. en su tesis *Programas periodísticos televisivos y su impacto en la democracia caso de los canales 2 y 4 durante el proceso electoral del 2000* señala que la televisión posee un gran poder de convencimiento hacia los ciudadanos y constituye un canal de gran impacto en los cambios de parónimas sociales que se requieren para fortalecer la democracia y la sociedad²⁸.

En prensa

Ochoa González, O. (2000). *Comunicación política y opinión pública*. Los medios impresos basan su información política básicamente en declaraciones de políticos y candidatos electorales²⁹.

²⁷ **García, J. (2003).** *La sociedad como objeto de la historia. Comunicación de masas y pensamiento político*. Segunda edición. España: Pirámide. Pg. 19.

²⁸ **Cuentas Ramírez, S. J. (2001).** *Programas periodísticos televisivos y su impacto en la democracia caso de los canales 2 y 4 durante el proceso electoral del 2000*. Extraído de Tesis digitales UNMSM: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Human/cuentas_rs/Bibliog.pdf el 20 de mayo de 2010.

²⁹ **Ochoa González, O. (2000).** *Comunicación política y opinión pública*. México: Mcgraw-Hill. Pg. 194.

Según el autor, y la experiencia personal podemos afirmar que, efectivamente, frente a otros, el medio impreso tiene ciertas ventajas como la amplitud con la que puede tratar un determinado tema. Su perdurabilidad puede calar en el lector, a diferencia de los medios audiovisuales, debido a su inmediatez³⁰.

En campañas electorales

La información en época electoral se torna más política por así decirlo. Los medios publican más noticias referidas a algún tema electoral, debido a que la agenda de estos se mueve bajo los temas de coyuntura en la mayoría de casos, entonces durante época electoral las noticias son de esa índole. Además, algunos políticos promueven este tipo de información, porque los medios son expertos en generar campañas mediáticas que finalmente son las que más pesan sobre la población. En el caso del Perú hay claros ejemplos; las elecciones generales del 2006 es uno de ellos.

En México, por ejemplo, Vicente Fox comprobó el actuar de los medios que presuntamente enfocaron adecuadamente sus errores y las consecuencias para él fueron negativas.

Fregoso, J. et al. (2006). *México y Argentina en sus procesos electorales*. “el hecho de que las estrategias publicitarias dejaran de tener el efecto buscado en las audiencias fue decisiva en la crítica hacia los medios de comunicación, como si estos fueran los responsables de que el mensaje no calara. Incluso en las votaciones de julio, el Presidente del PAN acusó a los medios de criticar de manera parcializada los resultados del gobierno foxista.³¹.”

³⁰ Ochoa González, O. (2000). O p. Cit.

³¹ Fregoso, J., Gaytán, F., Rey F., (2003). *México y Argentina en sus procesos electorales*. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. Extraído el 18 de mayo de 2010:
<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/160/16008304/16008304.html>.

2.4.2.2. Campaña electoral

“Conjunto de acciones organizadas y públicas que realizan los candidatos y partidos políticos con la finalidad de captar votos. Siempre enmarcados en lo que las leyes pertinentes establecen. En el Perú, como en otros estados, estas contiendas reciben dinero estatal a fin de generar equidad entre los diversos contendores”³². En nuestro caso, el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) es el ente rector, que fiscaliza y pone las pautas y vela para que a voluntad popular se refleje en el conteo final” ³³. En el proceso, también juega un rol importante la Oficina de Procesos Electorales –ONPE.

Pero los protagonistas de una campaña electoral son los partidos políticos, los candidatos y los electores, con en la intermediación de los medios de comunicación entre electores y candidatos.

2.4.2.2.1. Compromisos de la prensa con los procesos electorales

La información política – electoral vertida por los medios de comunicación no está regulada bajo los parámetros del Jurado Nacional de Elecciones, ente rector de todo proceso electoral en nuestro país, sin embargo, los periodistas sí deben cumplir con algunos compromisos asumidos con esta entidad.

Por ejemplo, el Pacto Ético Electoral, firmado por todas las agrupaciones políticas y por los candidatos a fin de llevar una campaña sin insultos de ninguna índole, también lo firman los periodistas con la finalidad de que ellos prioricen información electoral que contribuya con la orientación de la población para una buena selección del candidato que tiene mejores planes de gobierno y otras

³² **Campaña Electoral.** (2010). Extraído el 20 de mayo de 2010:
http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/campana%20electoral.htm

³³ **Perú, Jurado Nacional de Elecciones [JNE]** extraído el 27 de mayo de 2010 de:
<http://portal.jne.gob.pe/informacioninstitucional/directorio/JURADO%20NACIONAL%20DE%20ELECCIONES%20EN%20ÉPOCA%20ELECTORAL.aspx>.

características y no se limite a informar sobre cuestiones anecdóticas como peleas entre candidatos, contradicciones, etc.

2.4.2.2.2. Candidatos al Gobierno Regional de Lambayeque en las elecciones locales y regionales 2010

1. Acción Popular: Hildebrando Salgado Cervera.
2. Alianza Para el Progreso: Humberto Acuña Peralta.
3. Amistad Solidaria Independiente: Alberto Felipe Ortiz Prieto.
4. Contigo Lambayeque: Juan José Salazar García.
5. Fuerza 2011: Miguel Ángel Bartra Grosso.
6. Movimiento Regional Poder Para Todos: Orison Virgilio Villalobos Cieza.
7. Movimiento Regional Por Ti Lambayeque: Enrique Ronaldo Soto Roca.
8. Movimiento Regional Tierra y Libertad: Luis Montenegro Serquén
9. Partido Aprista Peruano: Manuel Gaudioso Valverde Ancajima.
10. Partido Fonavistas del Perú: José Muro Ventura.
11. Partido Humanista Peruano: Marco Antonio Cardoso Montoya.
12. Partido Político Perú Posible: Franklin Santiago Chávez Torres.
13. Partido Popular Cristiano: Ramón Alejandro Cornejo Saavedra.
14. Partido Político Restauración Nacional: Maximiliano Morales Viera.

2.4.2.2.3. Medios de comunicación

El papel de estos pasó de ser meramente informativo en sus primeros años a constituirse en la fuente de información y poder inclusive político en nuestros tiempos. Hoy, el mundo comercial y político se mueve vertiginosamente gracias a los medios masivos.

Colegio24hs (2004). *Historia de los medios de comunicación señala que “... era fundamental mantener al cliente informado y al mismo tiempo mantenerse al tanto de lo que pasaba más allá de la ciudad. El comerciante necesitaba*

conocer sobre las guerras, sequías o inundaciones, etc.”³⁴, posteriormente, en el siglo XIX se instauró la prensa, pasó a constituirse en la principal fuente de información diaria. Hoy, los medios de comunicación, expandidos a formatos de audio y video y con la inmediatez de la radio y de la internet, son la base de la sociedad que cada vez exige más información oportuna, rápida y veraz.

2.4.2.2.3.1. Su rol en los procesos electorales

Holgado González, M. (2006). *El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral.* “Los informativos tienen un papel muy importante en el sistema democrático, muy en especial en épocas de campaña electoral, porque a través de sus plataformas, los ciudadanos conocen las propuestas y posturas de sus candidatos. En el Perú, la mayoría de candidatos no gana una elección por sus propuestas de desarrollo, sino más bien por su personalidad. Es decir, si el elector lo cataloga como similar a él o simplemente le cae en gracia, para ello, es importante saber llegar al público por los diversos canales y vías”³⁵.

Aceves González, F. (2006). *Monitoreo de medios y democratización en América Latina. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los medios de comunicación de masas.* “Las sociedades contemporáneas confían mucho en los medios masivos. Porque les permite llegar a la mayor cantidad de personas con su mensaje, además, estos le

³⁴ Colegio24hs (2004). *Historia de los medios de comunicación.* Argentina. Extraído el 14 de mayo de 2010 de: <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/docDetail.action?docID=10051892&p00=historia%20medios%20comunicación>.

³⁵ Holgado González, M. (2006). *El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral.* Revista Andaluza de Comunicación. España: Red Ámbitos.

dedican especial tiempo y análisis a cada propuesta lo que ayuda con la conquista de votos”³⁶.

2.4.2.2.3.2. Influencia de los medios de comunicación en campañas electorales

Oscar Ochoa González en su libro *Comunicación política y opinión pública* sostiene que “los medios son muchas veces calificados como armas de control social, a través de los cuales se sugiere al público qué pensar, cuándo, y cómo pensar, acomodando la percepción en uno u otro sentido. (...) pese a que también están cuestionados, el descrédito del que siempre son blanco las autoridades o figuras públicas por su actuación o la de su partido político, los medios tienen muchas veces mayor impacto en la comunidad que el mismo Estado, de ahí que se le llame el cuarto poder. Sabido es que una denuncia pública inicia investigaciones y muchas veces es determinante para la salida de funcionarios o en el mejor de los casos para el cambio de políticas públicas o atender alguna problemática”³⁷. Un claro ejemplo, el llamado ‘Petrouadios’, que involucra a altos funcionarios del gobierno central en presuntos actos de corrupción y que la presión mediática logro sacar del cargo al entonces Premier, Jorge del Castillo y al ministro de Vivienda y Saneamiento, Hernán Garrido Lecca. Mientras que la Fiscalía y el Poder Judicial apenas iniciaban los procesos penales contra los involucrados.

Otro ejemplo, fue el papel mediático desempeñado en las elecciones generales del 2006, cuando más de un especialista y los mismos periodistas con el argumento ‘defender la democracia’, influyeron en el triunfo de Alan García Pérez.

³⁶ Aceves González, F. (2006). *Monitoreo de medios y democratización en América Latina. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los medios de comunicación de masas*. México: Red Comunicación y Sociedad. Pg. 92.

³⁷ Ochoa González, O. (2000).Op. Cit.

Mejía.et al. (2007). *En su libro Se nos rompió el amor: elecciones y medios de comunicación para América Latina, señala que* “en la primera vuelta, los medios apostaron por Lourdes Flores de la Alianza Unidad Nacional, y se dedicaron a escudriñar el pasado desastrosos del también candidato Alan García Pérez (APRA), debido al antecedente de su primer gobierno (1985 - 1990). En tanto, para ellos, el Nacionalista Ollanta Humala, era un peligro por su ideología de izquierda.

En segunda vuelta, en foco de los medios pasó al izquierdista Ollanta Humala a quienes lo calificaron como riesgoso para la economía y prefirieron darle otra oportunidad al expresidente, quien representaba una opción menos radical. Efectivamente, este ganó las elección”³⁸.

³⁸ Mejía, T., Torrico, E., Herrera, C., Gerber, E., Vargas, A., Guzmán, N., et al. (2007).Op. cit

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de la investigación.

Este trabajo de investigación es de carácter cualitativa, debido a que se trata de un estudio en el que se detallan las características encontradas durante el análisis y porque comparamos el comportamiento de los sujetos conformantes de la unidad de análisis según los indicadores de la variable.

3.1.2. Diseño de la investigación



Donde:

- **X**: Análisis de la información política.
- **A**: Medios de comunicación.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

La población está conformada por 189 ejemplares de los tres diarios inmersos en la presente investigación: La República, La Industria, Correo, publicados desde el 1 de agosto hasta el 2 de octubre del 2010 respecto de la campaña electoral a la presidencia regional. Para efectos de la investigación se consideró analizar los dos últimos meses de campaña electoral, debido a que en este último tramo las publicaciones periódicas sobre la misma son permanentes como consecuencia de la coyuntura.

Mes Diario	La República	Correo	La Industria
Agosto	31	31	31
Septiembre	30	30	30
Octubre	02	02	02

3.2.2. Muestra

Se trabajó con una muestra probabilística simple de los medios de comunicación escritos de circulación regional. Para efectos de la investigación se consideró analizar tres diarios; bajo la premisa de que estos brindan mayor cobertura del ámbito político, tema de la investigación como: La República, La Industria y Correo.

No se tomó en cuenta la fórmula, debido a que trabajamos con una población finita de tres diarios de circulación regional por lo que se puede calcular también una muestra exacta.

Diario \ Mes	La República	Correo	La Industria
Agosto	04	04	04
Septiembre	05	05	05
Octubre	02	02	02

Y con la finalidad de extraer una muestra representativa a fin de facilitar la comparación de contenidos se ha elegido como herramienta la Agenda Setting con la que se trabajará como se detalla en el siguiente cuadro.

AGENDA SETTING	Agosto	Domingo 1 Lunes 9 Martes 17 Miércoles 25
	Septiembre	Jueves 2 Viernes 10 Sábado 18 Domingo 19 Lunes 27
	Octubre	Viernes 1 Sábado 2

Teniendo en cuenta el cuadro anterior, fueron 11 ejemplares por cada diario y debido a que la investigación exige realizar una comparación de contenidos tomamos los ejemplares de los cuatro diarios el mismo día, por tanto, nuestra muestra está conformada por 44 ejemplares.

Ana María La Linde resalta la utilidad de La Agenda Setting, al aseverar que “los media al informar sobre la realidad externa, deciden que el público tendrá mayor información y por ende opinión sobre determinados temas (...) la esencia de la Agenda Setting es seleccionar los temas sobre los cuales su público tendrá interés; es decir, los medios deciden sobre qué se debatirá y analizará en la calle³⁹. Inclusive, la autora cree que estos producen un marco de interpretación de la realidad.

3.3. Hipótesis:

H1 – El tratamiento de la información política durante la campaña electoral para el Gobierno Regional de Lambayeque en los periódicos La República, La Industria y Correo de agosto a octubre del 2010 fue imparcial.

Con los resultados se rechaza la hipótesis nula, toda vez que los tres diarios analizados no mostraron total imparcialidad en el tratamiento de la información política de entonces, olvidando varios aspectos como la pluralidad e importancia de apertura a todos los candidatos.

H2 – El tratamiento de la información política durante la campaña electoral para el Gobierno Regional de Lambayeque en los diarios La República, La Industria y Correo de agosto – octubre del 2010 no fue imparcial.

³⁹ Ana María La Linde. Ensayo: *Elementos para comprender la noticia*. Extraído el 12 de julio de 2010 de <http://www.javeriana.edu.co/signoy/pdf/1701.pdf>.

Con los resultados se comprueba la hipótesis alternativa, toda vez que los resultados arrojan que los tres diarios analizados descuidaron en mayor o menor medida su esencia de pluralidad y se enfocaron en dos candidatos al final de la carrera electoral.

3.4. Variables – Operacionalización

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICE	CATEGORÍA
Información política	Generalidades	Diario	Marca	a) Correo b) La Industria c) La República
		Fecha de publicación	Tiempo	Se especifica en la Ficha Técnica
	Valorativa	Ubicación	Lugar	a) Preferente b) Buena c) Regular d) Mala
		Espacio	Cantidad	a) Muy grande b) Grande c) Regular d) Pequeña e) Muy pequeña
		Número de notas por candidato	Cantidad	a) Mucho b) Regular c) Poco d) Muy poco
		Exaltación / tono	Énfasis	a) Mucho b) Regular c) Poco d) Muy poco

	Técnica	Géneros usados	Formato	<ul style="list-style-type: none"> a) Noticia b) Reportaje c) Crónica d) Entrevista e) Artículo f) Editorial
		Tipo de titular	Formato	<ul style="list-style-type: none"> a) Directo b) De cita
		Sujeto referido		<ul style="list-style-type: none"> a) Candidato Regional b) Candidato a vicepresidente c) Candidato a consejero d) Organización política e) Sociedad civil f) Autoridades electorales
			Protagonismo	
		Fuente	Tipo	<ul style="list-style-type: none"> a) Candidato b) Organización política c) Sociedad civil d) Fuentes oficiales e) Leyes f) Especialistas
		Temática	Tipo	<ul style="list-style-type: none"> a) Propuestas b) Precisiones c) Denuncia d) Faltas a la Ley

				e) Enfrentamiento
--	--	--	--	-------------------

3.5. Métodos y Técnicas de Investigación

La técnica empleada en el presente trabajo de tesis es la observación, la misma que permitió establecer comparativos a nivel de los tres diarios escogidos y de las notas periodísticas entre sí.

En definitiva, el tratamiento informativo de las notas políticas sería diferente conforme la aproximación a la fecha determinada de las elecciones regionales del 2010 entre los tres diarios, así como el interés por determinadas organizaciones y/o candidatos políticos.

La observación también nos permitiría identificar marcadas diferencias y aciertos que de una u otra manera influenciaron en la toma de decisión del electorado.

Finalmente, la observación, como técnica científica nos permitiría comprobar las hipótesis planteadas en nuestra investigación.

3.6. Descripción del instrumento utilizado

Se utilizó una Ficha Técnica elaborada especialmente para la presente investigación que nos permitió analizar la información obtenida. El instrumento resultó producto del cuadro de variables diseñado en el proyecto de la presente tesis.

Esta Ficha Técnica comprende tres dimensiones: Cualitativa, Valorativa y Técnica. Subdividida en diez ítems con respuestas cerradas.

La primera dimensión nos permite conocer aspectos generales de los diarios seleccionados para la investigación. La segunda nos permite analizar las características propias de las notas periodísticas a nivel de ubicación, espacio, número de notas por candidato y/o agrupación política y el grado de trascendencia de los contenidos.

La tercera dimensión se centra en analizar el enfoque de cada publicación referido al tema investigado, a nivel de género informativo, protagonista de la noticia, fuente de donde se recabó la información y temática abordada.

Se considera, dentro de la Dimensión Cualitativa, la descripción del nombre del diario analizado; la fecha en que se publicó la nota a fin de ubicarnos en el tiempo. Dentro de la Dimensión Valorativa consideramos la Ubicación de cada nota, toda vez que esto nos permite comprender la importancia que se le dio a cada nota; otro ítem que nos permite dar cuenta de la importancia de la nota publicada es el espacio, también considerado en esta ficha. De igual modo el número de notas como referencia de la cantidad de publicaciones por organización. Se describe de igual forma la valoración de cada nota, entendida por la presentación de la nota, que equivale a dar cuenta si esta fue publicada con elementos como un gorro o una fotografía que llamen la atención del lector.

La Dimensión Técnica implica aspectos teóricos que nos dan una idea de cuál es el contenido de cada publicación. Así, se describe el género: noticia, reportaje, artículo de opinión, o editorial. El tipo de titular, que genera expectativa en el lector; el sujeto referido, vale decir de quien se habla: candidato, organización política, etc. Fuente, que nos da luz sobre cómo se recolectó la información y la confiabilidad de la publicación; además, de la

temática, ítem imprescindible que nos permite entender si el medio tuvo en cuenta su rol de orientar al lector al difundir información.

3.7. Análisis Estadístico e Interpretación de los Datos

Para el análisis de los datos se elaboraron figuras con cantidades y porcentajes, se delinearon cuadros estadístico descriptivos, utilizando para ello el software estadístico Excel versión 2010 de Microsoft Office. La información se presenta y analiza sobre cuadros estadísticos y gráficos a partir de los cuales se arribó a conclusiones objetivas.

El resultado de la contratación de cada hipótesis sirvió como base para formular conclusiones y emitir recomendaciones.

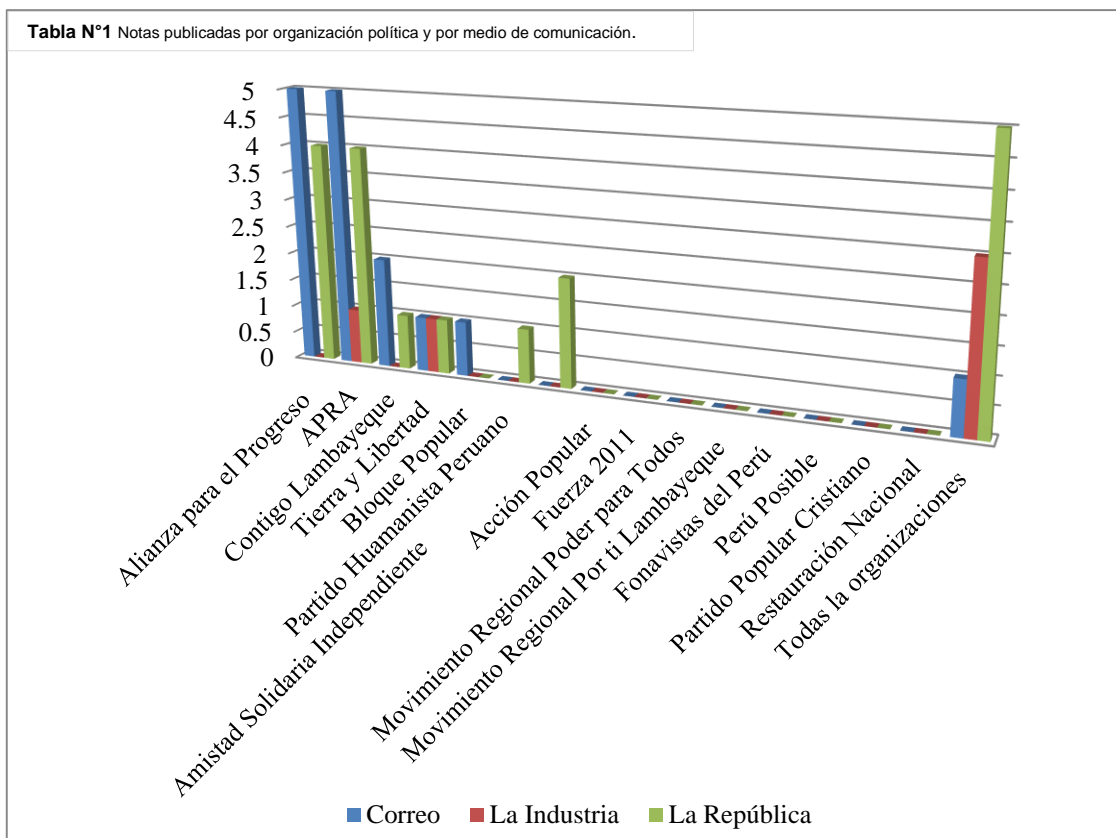
Las conclusiones parciales a su vez, se usaron como indicios para contrastar la hipótesis global.

El análisis apuntó fundamentalmente a la constatación de las hipótesis. El resultado de la contrastación, permitió formular la conclusión general de la investigación.

CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados

Tabla 4.1.1. Número de notas por organización política o candidato aparecidas en los diarios: *La República*, *La Industria* y *Correo* de agosto a octubre del 2010



Nota:

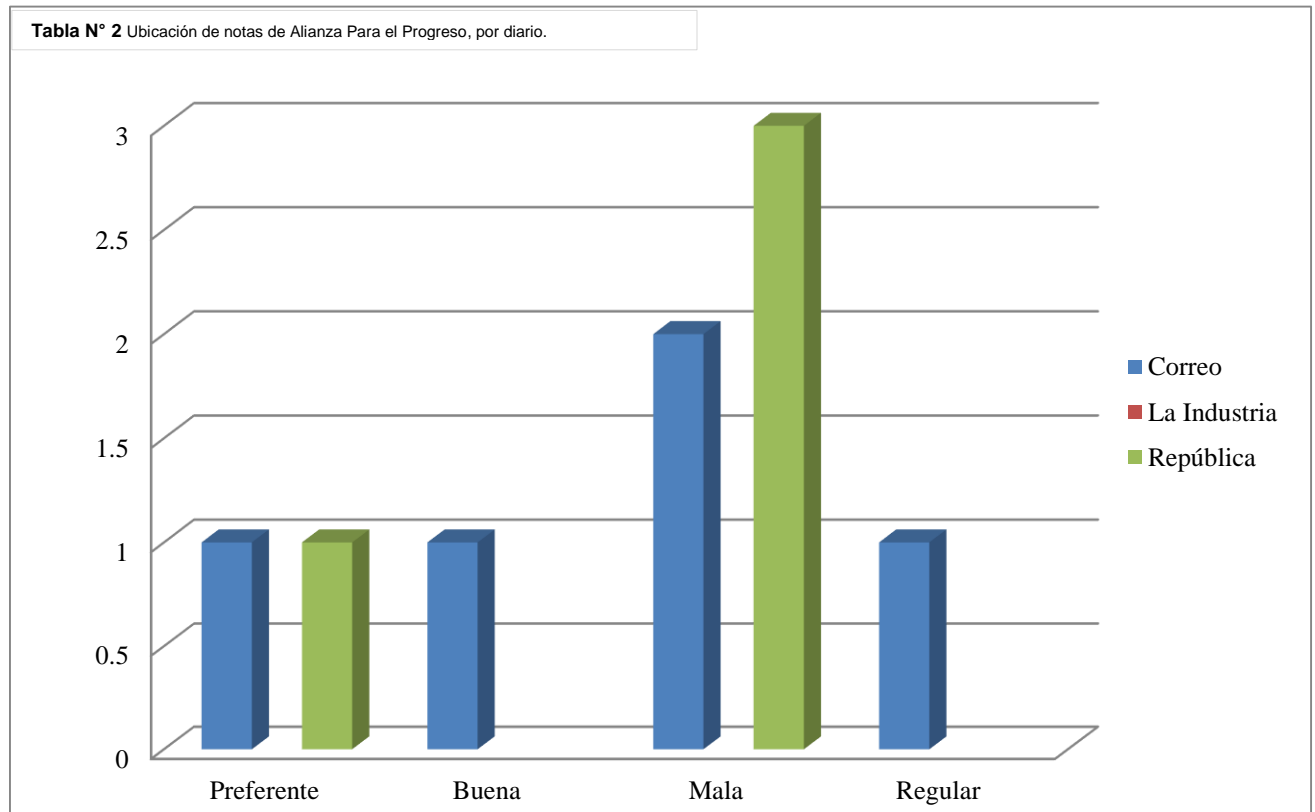
El número total de notas periodísticas publicadas a nivel de todas las organizaciones políticas y/o candidatos, que participaron en la campaña electoral regional en el 2010 fue de 39, distribuidas en 11 ejemplares seleccionados.

Las organizaciones políticas que lograron mayor número de publicaciones entre los tres diarios fueron el Partido Aprista Peruano con 10 notas, Alianza Para el Progreso con 9 notas, seguidos del número de notas referidas a todas las organizaciones de manera general con 9 notas publicadas.

A las agrupaciones antes mencionadas, le siguen Contigo Lambayeque con 3 notas y Amistad Solidaria Independiente (ASI) y Tierra y Libertad con dos. Finaliza el Partido Humanista Peruano y Bloque Popular con una nota cada uno.

De un total de 13 organizaciones, a 8 no les fue publicada ninguna nota.

Tabla 4.1.2. *Ubicación de notas de Alianza Para el Progreso, por diario.*



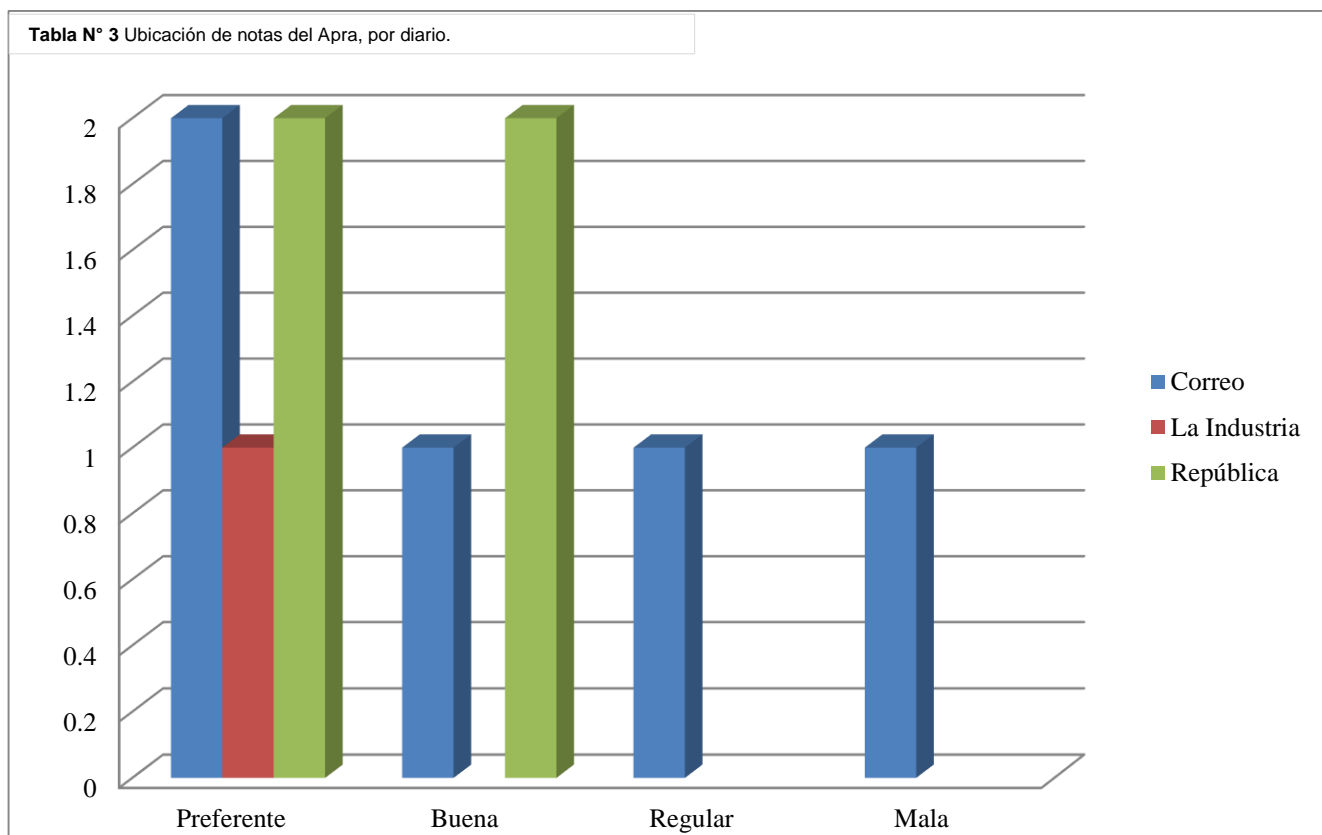
Nota:

De las nueve notas que obtuvo Alianza Para el Progreso, 5 tuvieron mala ubicación: 3 en La República y 2 en Correo.

El diario La Industria no registró ninguna nota para esta agrupación en el periodo seleccionado.

Dos notas fueron preferentes, repartidas entre los diarios Correo y La República, mientras que sólo el diario Correo le otorgó una nota de ubicación buena y otra regular para esta organización.

Tabla 4.1.3. *Ubicación de notas del Apra, por diario.*



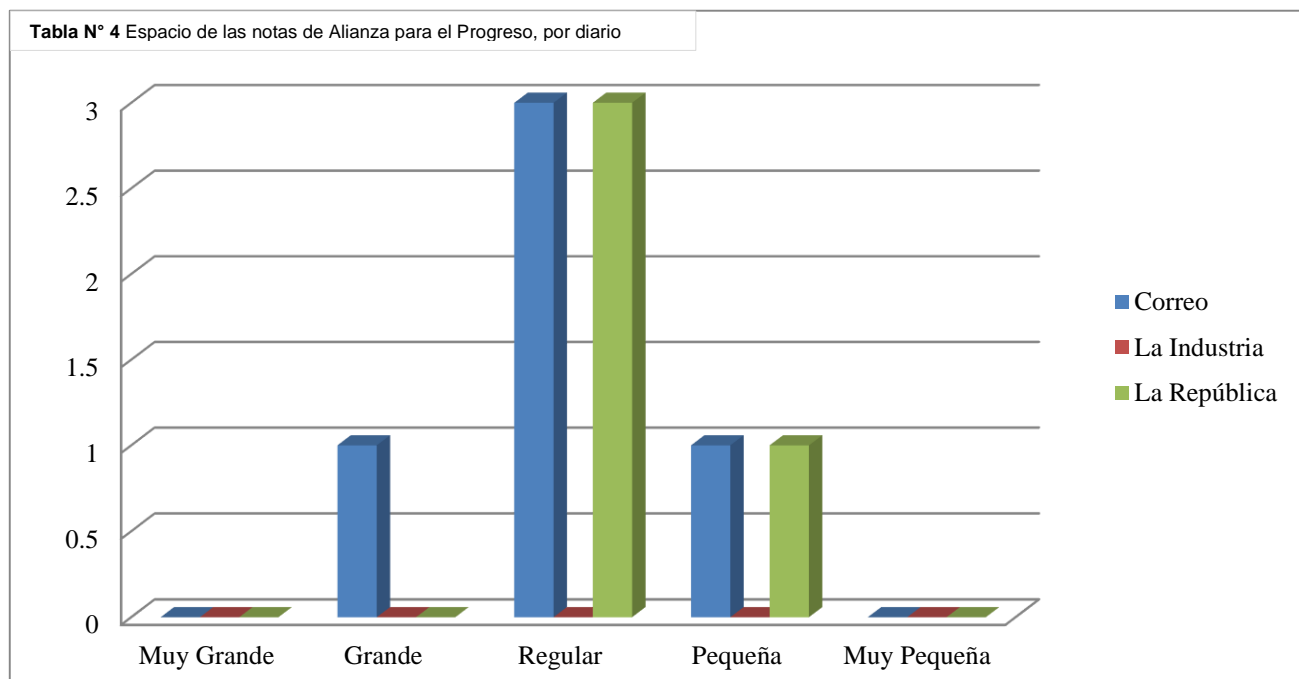
Nota:

Según se aprecia, los tres diarios analizados coincidieron en otorgarle al APRA 5 notas en espacios preferentes, (ubicadas entre los dos primeros cuartos superiores de las páginas).

Tanto Correo como La República otorgaron dos notas preferentes, mientras que La Industria solo 1.

El diario Correo otorgó una nota buena, mientras que La República 2. Correo publicó una nota regular y otra mala en ubicación.

Tabla 4.1.4. *Espacio de las notas de Alianza Para el Progreso, por diario.*



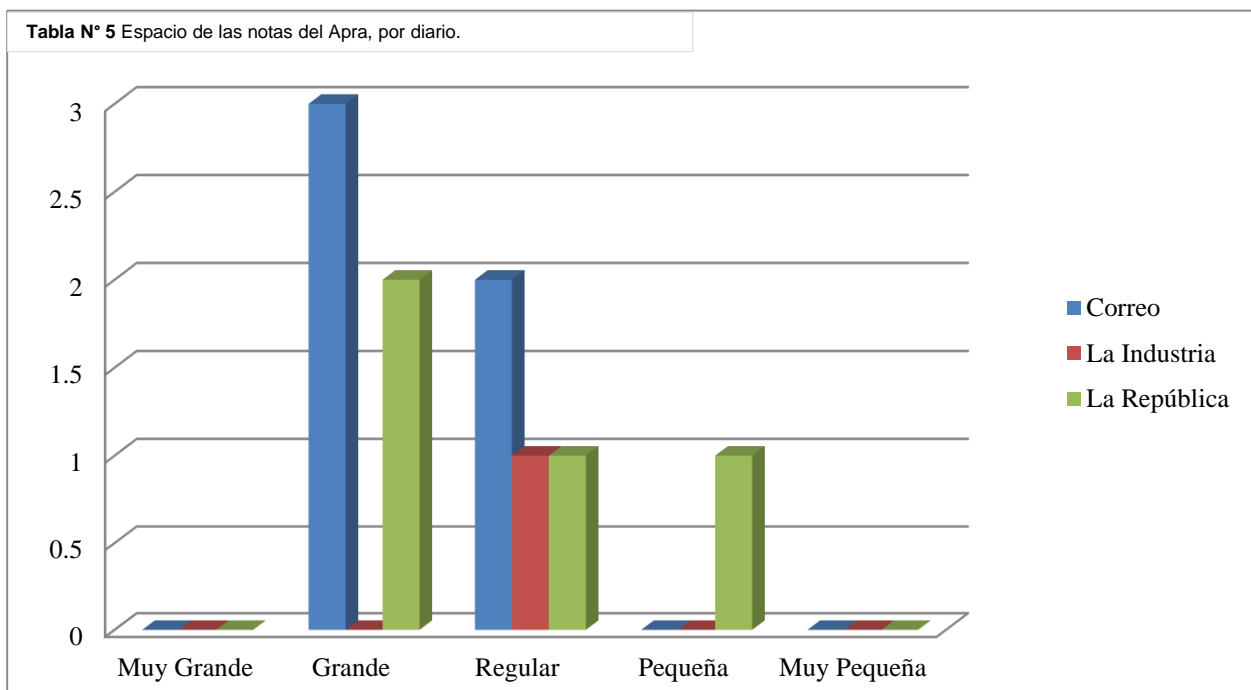
Nota:

Alianza Para el Progreso careció de espacios muy grandes, llegando máximo a una nota de espacio grande por parte del diario Correo.

Respecto a notas publicadas de regular tamaño, Alianza Para el Progreso tuvo mejor respuesta toda vez que obtuvo tres notas periodísticas tanto en el diario La República como Correo.

A su vez estos mismos periódicos, Correo y La República, otorgaron una nota pequeña ubicada en los últimos dos cuartos de una página, a esta agrupación política.

Tabla 4.1.5. Espacio de las notas del Apra, por diario.



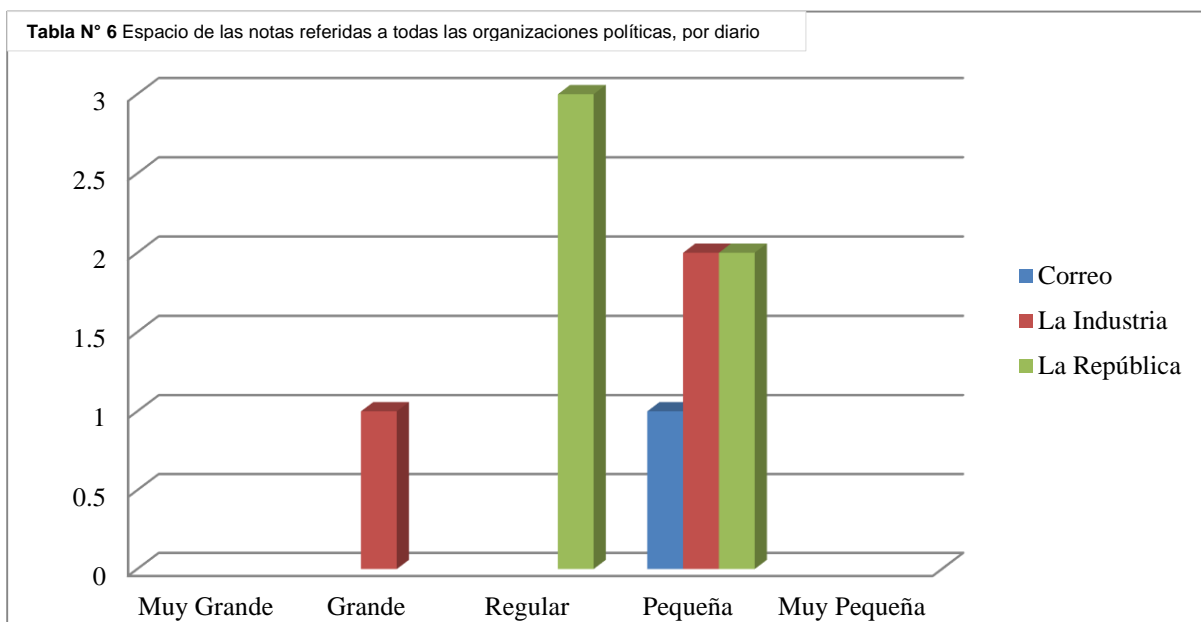
Nota:

Se aprecia que si bien el Apra tampoco obtuvo espacios muy grandes en las notas periodísticas que les fueron publicadas, tuvo mejor atención para las de espacio calificado de grande, 3 en el diario Correo y 2 en La República.

También obtuvo 4 notas de tamaño regular, repartidas en 2 por parte de Correo, una en La República y otra en La Industria.

El APRA por parte del diario La Industria obtuvo una sola nota de pequeño espacio.

Tabla 4.1.6. *Espacio de las notas referidas a todas las organizaciones políticas por diario.*



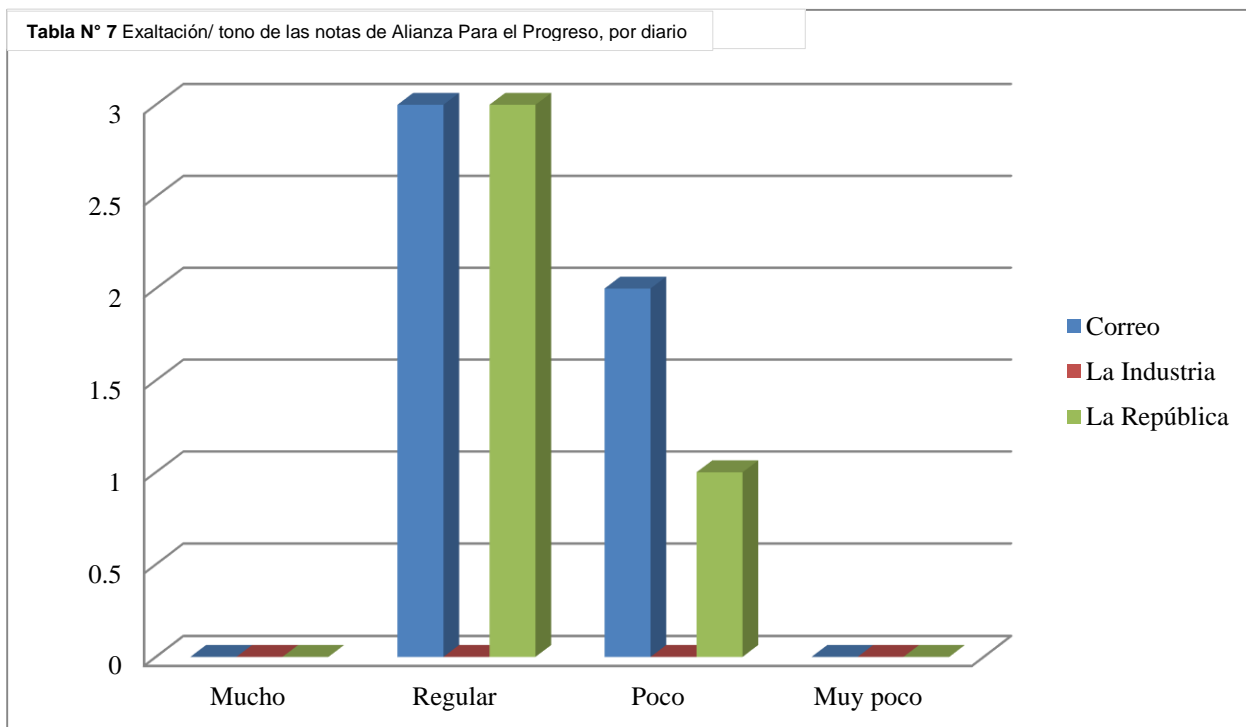
Nota:

La Industria fue el único medio que otorgó un espacio considerable a este tipo de notas con una publicación de tamaño grande, le sigue La República con 3 notas de tamaño regular.

Existen cinco notas pequeñas, 2 por parte de La República, 2 por parte de La Industria más la primera antes mencionada.

Como se aprecia, el diario Correo fue el que menos espacio otorgó a este tipo de notas, y la única que publicó, ocupó un espacio pequeño.

Tabla 4.1.7. Exaltación/ tono de las notas de Alianza Para el Progreso, por diario.

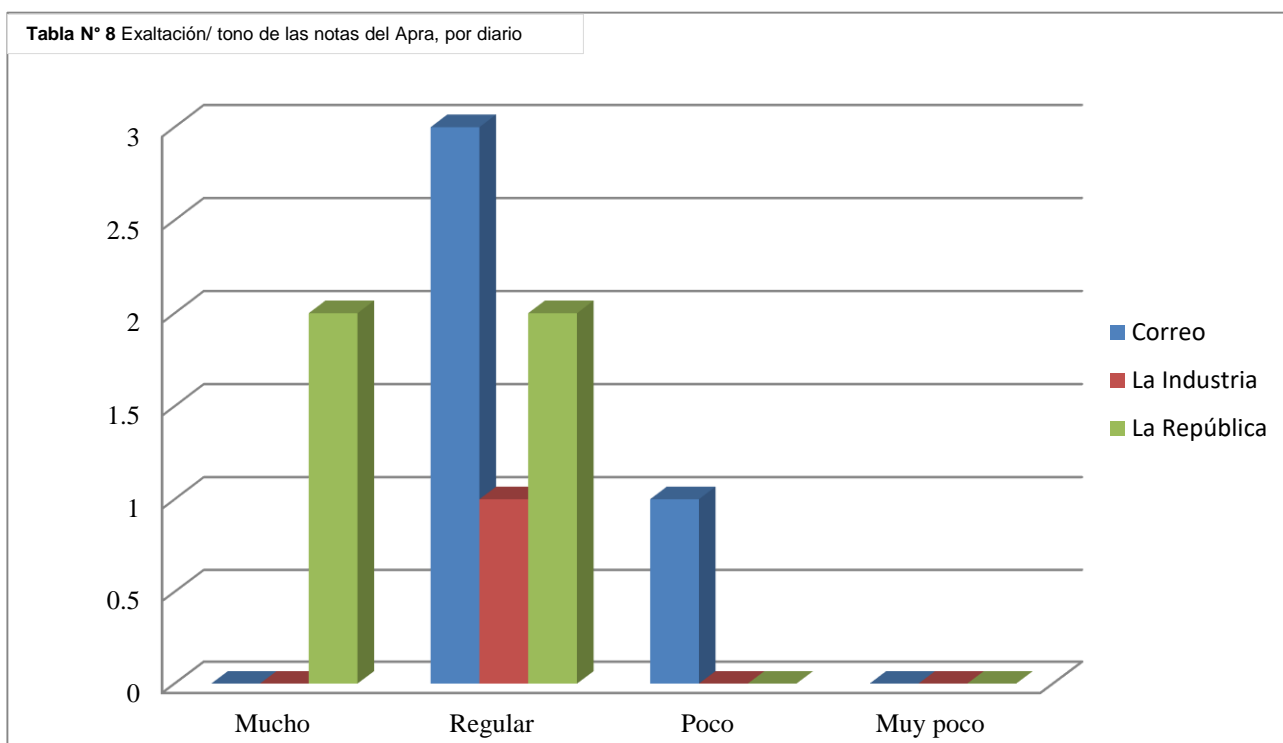


Nota:

Se aprecia que la exaltación para las notas del Partido Alianza Para el Progreso fue en su mayoría regular, presentándose características comunes en hasta 6 notas: 3 en el diario Correo y 3 en La República.

Además, existen 3 notas categorizadas con poca exaltación, divididas 2 para Correo y una nota para La República.

Tabla 4.1.8. Exaltación/ tono de las notas del Apra, por diario.



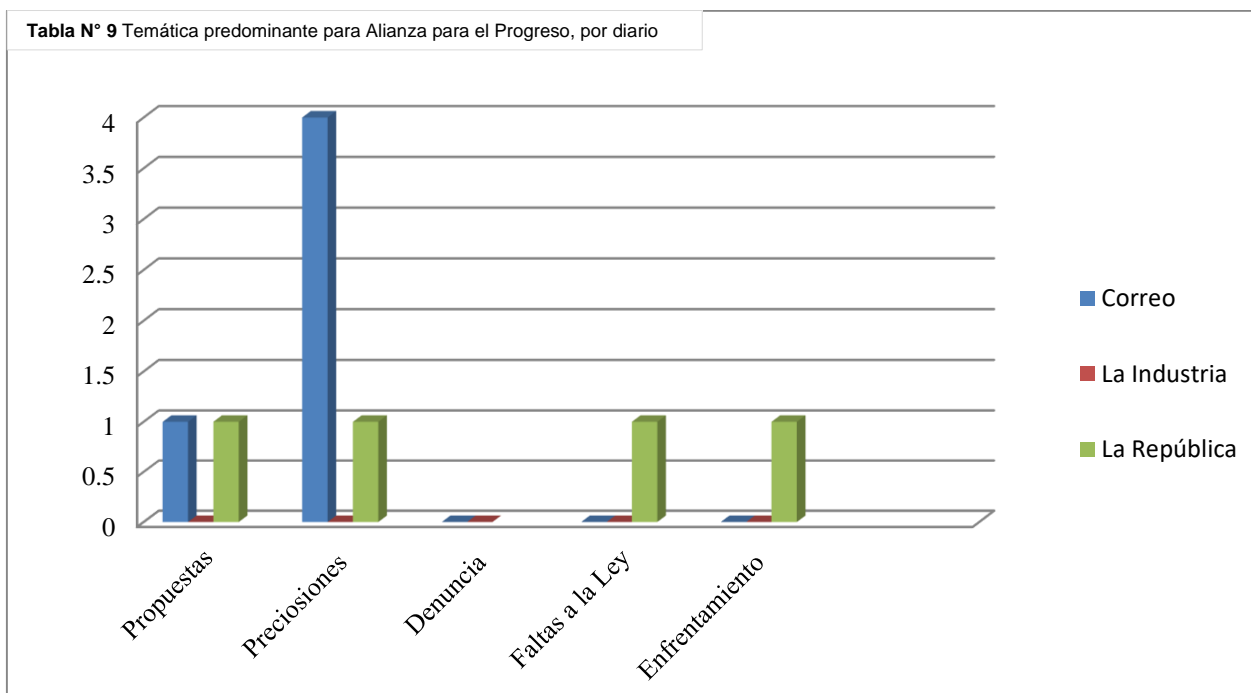
Nota:

Se aprecia que la exaltación, en las notas del Partido Aprista, registraron ventaja al obtener 2 publicaciones de mucha exaltación.

A esto se le suman las 5 notas repartidas entre: el Correo con 3 notas tamaño regular; una en La Industria y dos de La República.

Nota Específica. Y tal como se aprecia en la gráfica, sólo una nota de poca exaltación presentó el Apra en una edición del diario Correo.

Figura 4.1.9. Temática predominante para Alianza Para el Progreso, por diario



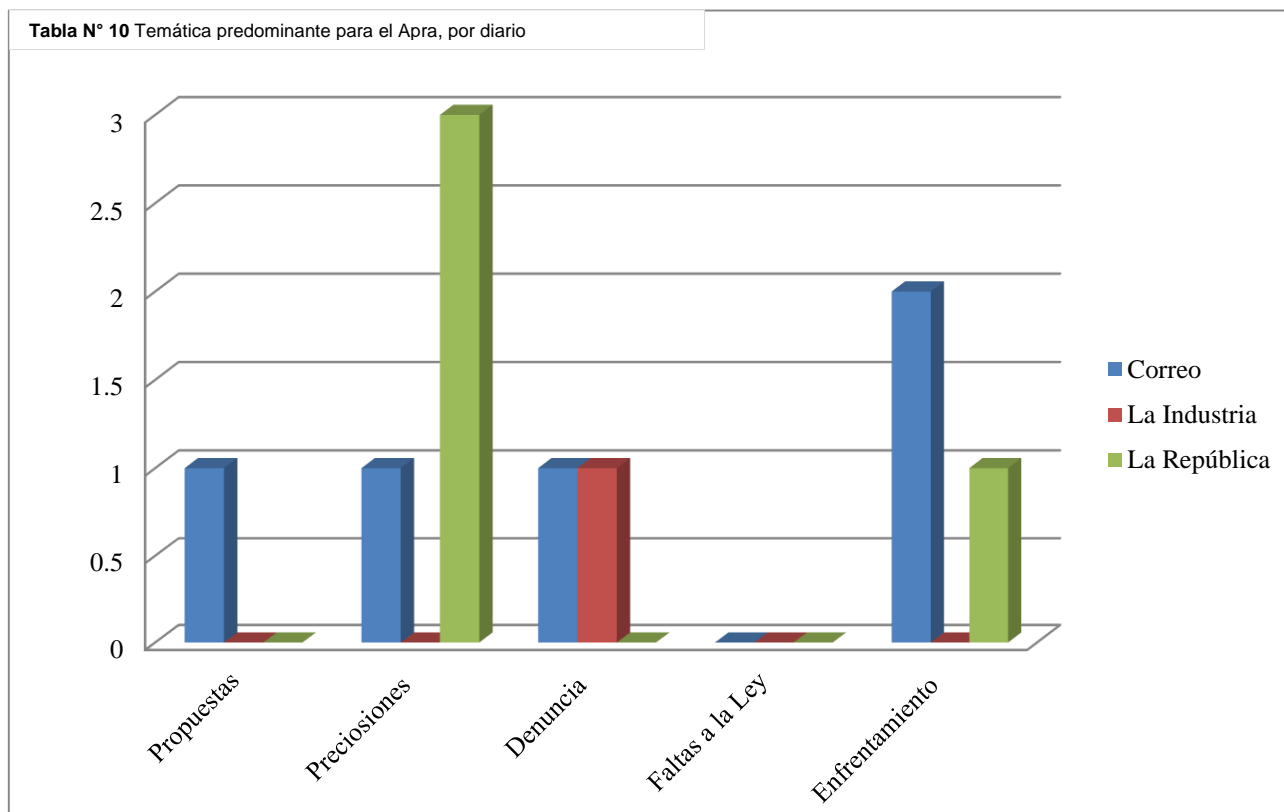
Nota:

Se aprecia que la mayor cuota de notas publicadas para Alianza Para el Progreso, presentan la temática de precisión, entendida como el descargo, la mera información, la aclaración, etcétera, a través de 5 notas. Cuatro en Correo y una en La República.

Le siguen las de tipo propuesta con dos notas publicadas también en Correo y La República respectivamente.

Las notas con temática de Falta a la Ley y enfrentamiento, fueron mínimas: una para cada categoría solamente en el diario La República.

Figura 4.1.10. Temática predominante para el Apra, por diario.



Nota:

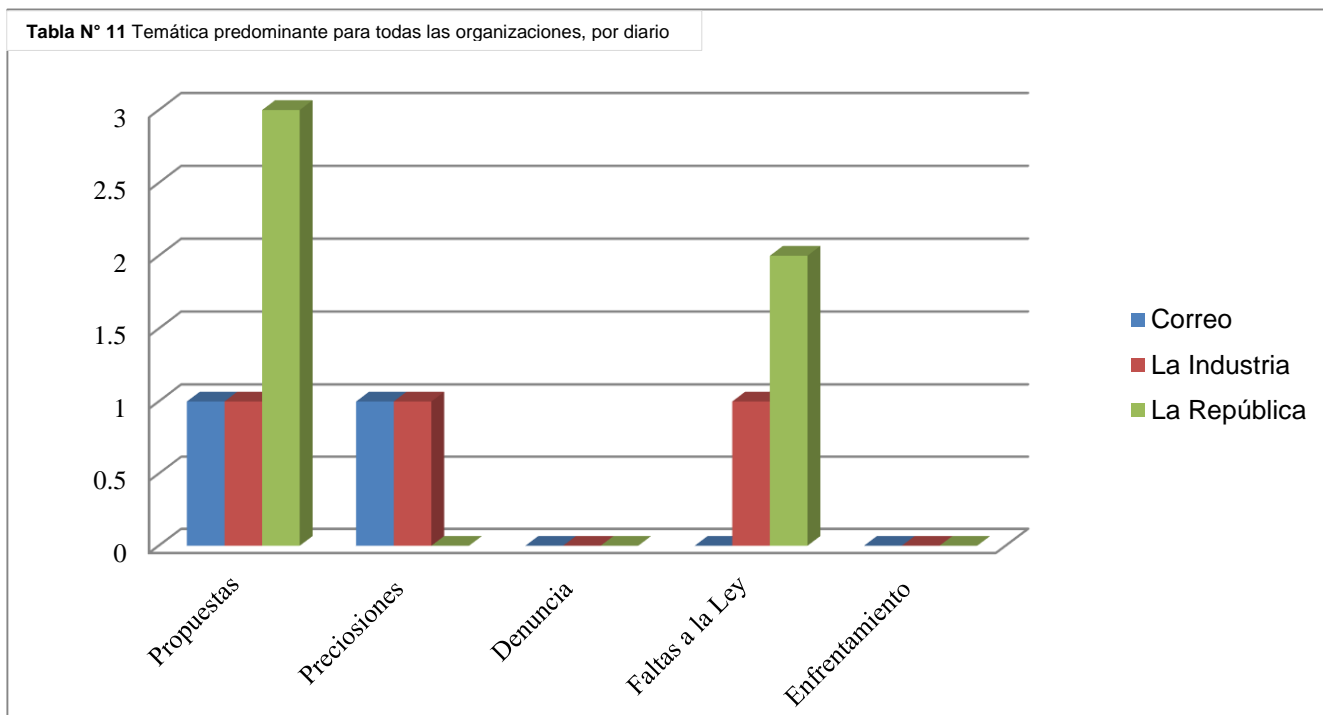
Como se muestra, la temática de las notas para el APRA como es la de precisión, fue mayor en número a las de otro tipo. Siendo cuatro las notas publicadas: 1 en Correo y 3 en La República.

A estas le siguen 3 notas sobre enfrentamiento directo: 2 en Correo y 1 en La República.

A las notas de tipo enfrentamiento, continúan en número menor la de denuncia con 2 notas publicadas, una en La Industria y otra en Correo

La única nota tipificada como propuesta se publicó en Correo.

Figura 4.1.11. Temática predominante para todas las organizaciones por diario.



Nota:

Como se muestra en este gráfico y muy por el contrario a los anteriores, en esta categoría las notas con temáticas de propuestas fueron las mayores con 5 publicaciones, 3 de ellas publicadas en el diario La República y 2 notas repartidas entre los diarios Correo y La Industria.

Siguen en la lista 3 notas referentes a faltas a la ley, dos en La República y una en La Industria; así como 2 notas sobre temática de precisión: una en Correo y la otra en La Industria respectivamente.

4.2. Discusión de Resultados

Son los medios de comunicación, uno de los actores principales en la toma de decisiones durante una campaña electoral y allí radica la importancia de que cumplan con su rol orientador que su esencia les encomienda. En su libro *Política y televisión: las perversiones de la democracia*, Antonio Laguna Platero, señala que, a lo largo de la vida de las organizaciones políticas, desde los liberales del siglo XIX hasta los democráticos de estos tiempos, la presencia del periodismo ha sido una constante. Pues, pese a sus debilidades y carencias, este es necesario, toda vez que el candidato necesita de los medios de comunicación para dar a conocer sus aspiraciones y propuestas. Eso también se comprueba en nuestra tesis, toda vez que si observamos la figura N°. 01 se deja notar que, durante las últimas semanas para las elecciones regionales, los diarios se concentraron básicamente en dos organizaciones políticas, las mismas que encabezaban las encuestas.

Si bien el medio debe seguir la tendencia, también es cierto que tiene la obligación moral de ser una ventana para que autoridades y ciudadanía exprese su sentir o en este caso propuestas electorales lo que no ha ocurrido en este proceso, pues como se observa también en la primera figura hay organizaciones políticas que no fueron nombradas siquiera, lo que significa que La República, Correo y La Industria se concentraron sólo dos organizaciones pese a que eran 13 las organizaciones en disputa pues el proceso electoral se desarrolló el 3 de octubre.

Otro ítem importante en el tratamiento de la información es la ubicación de cada nota. Y si observamos los cuadros 05 y 06, se notará incluso diferencias entre las dos organizaciones políticas a las que se les brindó mayor atención. Aquí se observa que el Partido Aprista Peruano tuvo una ubicación más preferente en los tres diarios. En La Industria inclusive Alianza para el Progreso no apareció, mientras que el APRA sí, aunque muy poco con una sola publicación.

Esta preferencia sigue afianzándose en los cuadros subsiguientes. Si observamos en la figura número 08 y 09 por ejemplo, advertimos que al Partido Aprista Peruano se le concedió espacios mucho más grandes que a su contendor más cercano. Sin embargo, la diferencia entre el APRA y APP no fue determinante, debido a que, al pasar ambas agrupaciones a segunda vuelta, Alianza para el Progreso recibió la adhesión de varias organizaciones que decidieron mostrar su rechazo al partido de la estrella.

“Para que una noticia cumpla con sus fines, es pertinente narrar lo ocurrido y también esbozar el por qué, es decir, las causas; así como saber qué consecuencias traerá determinada acción o decisión”, sostienen Ana Fong y Diana Vega en su tesis ‘análisis comparativo del tratamiento periodístico dado por los medios impresos El Tiempo y El País a la información relacionada con un hecho de carácter internacional: el Terremoto en Haití. Pues, precisamente, el rol fundamental de un medio de comunicación es ir más allá de la mera anécdota. Sin embargo, este rol ha sido casi olvidado por los diarios Correo, La Industria y La República, toda vez que, durante la campaña electoral al Gobierno Regional en el 2010, se centraron en temas como precisiones o denuncias, prácticamente olvidando las propuestas, tema fundamental en una campaña electoral. Los medios no aprovecharon esta coyuntura que pudo haberles permitido analizar a fondo el plan de gobierno de cada candidato, de la mano siempre de expertos. En este período debió sacársele provecho a los planes de gobierno, pues ello hubiese significado una mayor orientación a la población, que hoy por hoy podría reclamar por los planes ofrecidos. Pero ello no se cumplió, tal como se aprecia en las figuras 10 y 11.

Para determinar cuál fue el tratamiento de la información política durante la campaña electoral para el gobierno regional de Lambayeque en los diarios La República, La Industria y Correo desde los meses agosto a octubre del 2010, que es nuestro objetivo, debemos observar las figuras 02 y 03 en las que se aprecia que Alianza Para el Progreso tuvo menos notas en ubicación preferente en relación al

partido Aprista Peruano, aunque esto no es determinante pues también se debe tener en cuenta la temática.

En las figuras 08 y 09, respecto del tono exaltación utilizado para el tratamiento de la información se aprecia que casi estuvieron iguales, Alianza para el Progreso tuvo, en este aspecto un tratamiento similar al del partido Aprista peruano. Es decir, en las notas de ambas agrupaciones se recurrió a titular, bajada, gorro y en muchos casos foto.

Según el experto en Marketing político, Juan Ramón Zolla, comprueba que “los medios de comunicación buscan titulares, primicias y controversia y en menor medida servicio social”, lo que corrobora la figuras 10 y 11, muestra que la cobertura periodística se basó en los llamados ‘dime y diretes’, y en las denuncias sin mayor sustento; pues, prevalecen los temas: Precisiones, es decir los candidatos sólo aclaraban la nota anterior sobre alguna denuncia contra él o su organización.

En la figura N° 12, dedicado a todas las organizaciones en conjunto, sí predomina la temática propuestas, es decir, finalmente sí se le dedicó algo de tiempo, aunque muy poco, a difundir las propuestas de los 13 candidatos.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La forma de presentar la información política durante la campaña electoral para el gobierno regional de Lambayeque en los diarios La República, Correo y La Industria se focaliza en dos organizaciones políticas (o candidatos) pese a que los postulantes al sillón regional fueron trece, y competían en un mismo proceso y fecha.

Las notas periodísticas demuestran que existe un sesgo en la presentación de la información hacia determinadas organizaciones políticas al otorgárseles mayor espacio, exaltación, entre otros aspectos.

La información proporcionada descuida un tema fundamental como es la pluralidad que permite consultar, escuchar y recurrir a nuevas fuentes para nutrir la información.

Los resultados demuestran que lejos de dar a conocer propuestas electorales y su viabilidad, las publicaciones apuestan por el descargo, la precisión o aclaración, producto de los enfrentamientos.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda a los actores en la toma de decisión de los productos periodísticos informativos (llámese, editores, jefes de información y reporteros), cumplir con el rol informativo veraz, escuchando y considerando a todos los protagonistas de los hechos noticiosos.

Siendo conscientes del poder de influencia que poseen los medios de comunicación, es necesario que frente a un proceso tan importante como es el electoral, los hombres de prensa ayuden a fortalecer los procesos cívicos a fin de fortalecer a su vez a la democracia manteniendo la pluralidad de fuentes y temática.

Se recomienda a dichos actores periodísticos a evaluar el rol realizado y evitar los puntos débiles frente al próximo proceso electoral (2014) que nuevamente deberán asumir informando a la colectividad.

Referencias Bibliográficas:

Aceves González, F. (2006). Monitoreo de medios y democratización en América Latina. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los medios de comunicación de masas. México: Red Comunicación y Sociedad.

Acethe Electoral Knowledgenetwork (2010) en Elecciones y Medios de Comunicación. Extraído el 10 de octubre del 2010: <http://aceproject.org/aces/topics/me>.

Campaña Electoral. (2010). Extraído el 20 de mayo de 2010: http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/campana%20electoral.htm

Colegio24hs (2004). *Historia de los medios de comunicación*. Argentina: Colegio24hs.

Cuentas Ramírez, S. J. *Programas periodísticos televisivos y su impacto en la democracia caso de los canales 2 y 4 durante el proceso electoral del 200*. Tesis digitales UNMSM.

Currículo de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán.

D. Blanco, C. Germano (2005). 20 años de Medios & Democracia en la Argentina. Argentina. Ediciones La Crujía.

Daniel Zovatto (2008). *Balance Electoral Latinoamericano noviembre 2005 –*

Diciembre 2006. Revista de derecho electoral, N°03.

Determinantes del voto. (2013). Extraído

de: <http://www.uca.edu.sv/noticias/nota.php?texto=586566765>. el 12 de junio del 2013.

De Santiago, J. (Citado por Bances H. & Paredes A. L. 2010). Propuesta de implementación de herramientas de comunicación para mejorar la práctica del reciclaje en la Universidad Señor de Sipán en el año 2009 – 2010. Perú.

Elecciones y Medios de Comunicación. Ace the electoral knowledge network.

<http://aceproject.org/main/espanol/me/me.htm>

El precio del silencio: abuso de publicidad oficial y otras formas de censura

indirecta en América Latina (2008). Argentina: Asociación por los Derechos Civiles: Open SocietyInstitute.

Fregoso, J., Gaytán, F., Rey F., (2003). México y Argentina en sus procesos electorales. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/160/16008304/16008304.html>

García, J. (2003). La sociedad como objeto de la historia. Comunicación de masas y pensamiento político. Segunda edición. España: Pirámide

González, Carlos. (Citado por **Bances H. & Paredes A. L.** 2010). Propuesta de implementación de herramientas de comunicación para mejorar la práctica del reciclaje en la Universidad Señor de Sipán en el año 2009 – 2010. Perú.

Holgado González, M. (2006). *El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral*. España: Red Ámbitos.

Ignacio H. De La Mota Oreja (1998). Diccionario de comunicación audiovisual.

México. Editorial Paraninfo.

Instituto Nacional de Estadística E Informática (2008). Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda, Resultados Definitivos de Lambayeque. Tomo I. Lima (Perú). Ediciones del INEI.

Juan Carlos Vela Altamirano. La actuación de los medios y la construcción del escenario político en los diarios: El Comercio, La República, Perú 21, Correo, La Razón y Trome. Elecciones Presidenciales Perú 2006. <http://www.c3fes.net/docs/elecciones-mediosperu.pdf>

Jurado Nacional de Elecciones (2007). *Contribución del Perú para todas las naciones: Pacto Ético Electoral*. Perú: Biblioteca Nacional del Perú.

Jurado Nacional de Elecciones [JNE] extraído el 27 de mayo de 2010 de:

<http://portal.jne.gob.pe/informacioninstitucional/directorio/JURADO%20NACIONAL%20ODE%20ELECCIONES%20EN%20ÉPOCA%20ELECTORAL.aspx>.

La Linde, Ana María. Ensayo: Elementos para comprender la noticia: <http://www.javeriana.edu.co/signoyp/pdf/1701.pdf>

Lexus editores (2000). Historia del Perú Lexus. (Edición 2000). España.

Morató, Javier (1999). La nueva era de la comunicación. La comunicación social en la era de la globalización. España: Arco Libros.

Mejía, T., Torrico, E., Herrera, C., Gerber, E., Vargas, A., Guzmán, N., et al.

(2007). *Se nos rompió el amor: elecciones y medios de comunicación para América Latina*. Colombia: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.

- Morató, Javier del Rey (1999). *Comunicación social en la era globalización*. México.
- Ochoa González, O. (2000). *Comunicación política y opinión pública*. México: McGRAW-HILL.
- Real Academia de la Lengua Española (2001). *Diccionario de la real Academia de la Lengua*. (vigésima segunda ed. Vol. 1). España.
- Red Latinoamericana de Observatorios de Medios (2007). ¿Desarrollo? Encuentros & Desencuentros entre Medios & Ciudadanía. Perú: Edición: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- Toussaint Alcaráz, Florence (2006). *Electores persuadidos. Democracia de masas y televisión*. México: Red revista mexicana de investigación educativa.
- Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social y las Asociación de Comunicadores Sociales Calandria (2008). *Monitoreo de medios peruanos: responsabilidad de la prensa con el desarrollo*. Perú: Gama Gráfica.
- Vela Altamirano, Juan Carlos (2006). *La actuación de los medios y la construcción del escenario político en los diarios: El Comercio, La República, Perú 21, Correo, La Razón y Trome. Elecciones presidenciales Perú 2006*. Lima: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, www.c3fes.net.
- Zolla, Juan Ramón (2010, julio). Rol de los medios de comunicación en época electoral. Ponencia presentada en el Seminario Dos Días de Prensa, Chiclayo, Perú.

ANEXOS

Pimentel, 23 de diciembre del 2021

VISTO:

El oficio N° 0178-2021/FH-DCC-USS de fecha 22 de diciembre del 2021, presentado por la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación, quien eleva la solicitud de las estudiantes **CUBAS CUBAS DEISY MIRTA** y **CHINCHAY ALFARO MARÍA DEL CARMEN**, quien solicita la resolución de aprobación del tema de investigación (tesis) y asesor, Y;

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: *"La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica (...). Cada universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios estatutos en el marco de la Constitución y de las leyes."*

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, *"La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico"*. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Según lo establecido en el Manual de Organización y Funciones (MOF), señala: *"Dirigir académicamente y administrativamente la Facultad, a través de los Directores de los Departamentos Académicos y de las Escuelas Profesionales adscritas a su Facultad"*.

Que, mediante oficio N° 0178-2021/FH-DCC-USS de fecha 22 de diciembre del 2021, presentado por la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación, quien eleva la solicitud de los estudiantes **CUBAS CUBAS DEISY MIRTA** y **CHINCHAY ALFARO MARÍA DEL CARMEN**, quien solicita la resolución de investigación (tesis) y asesor, la secretaria académica de la Facultad de Derecho y Humanidades da cuenta que, a fin de poder atender lo solicitado, se procedió a la búsqueda de la resolución de tema de investigación y asesor de tesis de las estudiantes **CUBAS CUBAS DEISY MIRTA** y **CHINCHAY ALFARO MARÍA DEL CARMEN**, teniendo como resultado que las mismas no obra en la documentación virtual de la Facultad de Derecho y Humanidades.

El Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, señala en el artículo I del título preliminar el ámbito de aplicación: *"Las personas jurídicas bajo el régimen privado que prestan servicios públicos (...). Los procedimientos que tramitan las personas jurídicas mencionadas en el párrafo anterior se rigen por lo dispuesto en la presente Ley, en lo que fuera aplicable de acuerdo a su naturaleza privada"*. Asimismo, señala en su artículo 164.4: *"Si un expediente se extraviara, la administración tiene la obligación, bajo responsabilidad de reconstruir el mismo, independientemente de la solicitud del interesado, para tal efecto se aplicarán, en lo que le fuera aplicable, las reglas contenidas en el artículo 140 del Código Procesal Civil."*

Que, la Nueva Ley Universitaria –Ley N°30220, señala en su Artículo 5, que las Universidades se rigen por los siguientes principios: 5.14 El interés superior del estudiante, razón por la que este despacho a fin de poder atender lo solicitado mediante oficio N° 0178-2021/FH-DCC-USS de fecha 22 de diciembre del 2021, para que las estudiantes **CUBAS CUBAS DEISY MIRTA** y **CHINCHAY ALFARO MARÍA DEL CARMEN**, puedan continuar con sus trámites administrativos; en uso de atribuciones y en aplicación de los dispositivos antes mencionados; decidí: i) **RENOVAR** el acto administrativo ya emitido y contenido en **LA RESOLUCIÓN DE INSCRIPCIÓN** de título de tesis denominado **"ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL PARA EL GOBIERNO REGIONAL DE LAMBAYEQUE EN LOS DIARIOS LA REPÚBLICA, LA INDUSTRIA Y CORREO DE AGOSTO A OCTUBRE DEL 2010"** por la causal de extravío; ii) **TENER POR RECONSTRUIDA LA RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN** del título de tesis denominado **"ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL PARA EL GOBIERNO REGIONAL DE LAMBAYEQUE EN LOS DIARIOS LA REPÚBLICA, LA INDUSTRIA Y CORREO DE AGOSTO A OCTUBRE DEL 2010"** de titularidad de las estudiantes **CUBAS CUBAS DEISY MIRTA** y **CHINCHAY ALFARO MARÍA DEL CARMEN**, iii) **RENOVAR** el acto administrativo ya emitido y contenido en **LA RESOLUCIÓN DE DESIGNACIÓN** como **ASESOR** de tesis al **DR. ALARCÓN LLONTOP LUIS ROLANDO** de la Investigación denominada: **"ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL PARA EL GOBIERNO REGIONAL DE LAMBAYEQUE EN LOS DIARIOS LA REPÚBLICA, LA INDUSTRIA Y CORREO DE AGOSTO A OCTUBRE DEL 2010"** a cargo de las estudiantes **CUBAS CUBAS DEISY MIRTA**, na.

Jefes de Área. Archivo.

RMES

81632

Pimentel

y CHINCHAY ALFARO MARIA DEL CARMEN, por la causal de extravío; iv) TENER POR RECONSTRUIDA LA RESOLUCIÓN DE DESIGNACIÓN como ASESOR de tesis al DR. ALARCÓN LLONTOP LUIS ROLANDO de la Investigación denominada: "ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL PARA EL GOBIERNO REGIONAL DE LAMBAYEQUE EN LOS DIARIOS LA REPÚBLICA, LA INDUSTRIA Y CORREO DE AGOSTO A OCTUBRE DEL 2010" a cargo de las estudiantes CUBAS CUBAS DEISY MIRTA y CHINCHAY ALFARO MARÍA DEL CARMEN, estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Derecho y Humanidades de la Universidad Señor de Sipán SAC, con la emisión de la presente resolución por la causal de extravío; y v) INCORPORAR la presente resolución en los archivos respectivos de la Facultad de Derecho y Humanidades de la Universidad Señor de Sipán SAC.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: RENOVAR el acto administrativo ya emitido y contenido en la resolución de inscripción de título de tesis denominado "ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL PARA EL GOBIERNO REGIONAL DE LAMBAYEQUE EN LOS DIARIOS LA REPÚBLICA, LA INDUSTRIA Y CORREO DE AGOSTO A OCTUBRE DEL 2010", de titularidad de las estudiantes CUBAS CUBAS DEISY MIRTA y CHINCHAY ALFARO MARÍA DEL CARMEN por la causal de extravío.

ARTÍCULO SEGUNDO: TENER POR RECONSTRUIDA LA RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN del título de tesis denominado de "ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL PARA EL GOBIERNO REGIONAL DE LAMBAYEQUE EN LOS DIARIOS LA REPÚBLICA, LA INDUSTRIA Y CORREO DE AGOSTO A OCTUBRE DEL 2010", de titularidad de las estudiantes CUBAS CUBAS DEISY MIRTA y CHINCHAY ALFARO MARÍA DEL CARMEN de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Derecho y Humanidades de la Universidad Señor de Sipán SAC, con la emisión de la presente resolución por la causal de extravío.

ARTÍCULO TERCERO: RENOVAR el acto administrativo ya emitido y contenido en la resolución de DESIGNACIÓN como ASESOR de tesis al DR. ALARCÓN LLONTOP LUIS ROLANDO de la Investigación denominada: "ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL PARA EL GOBIERNO REGIONAL DE LAMBAYEQUE EN LOS DIARIOS LA REPÚBLICA, LA INDUSTRIA Y CORREO DE AGOSTO A OCTUBRE DEL 2010" a cargo de las estudiantes CUBAS CUBAS DEISY MIRTA y CHINCHAY ALFARO MARÍA DEL CARMEN, por la causal de extravío.

ARTÍCULO CUARTO: TENER POR RECONSTRUIDA LA RESOLUCIÓN DE DESIGNACIÓN como ASESOR de tesis al DR. ALARCÓN LLONTOP LUIS ROLANDO de la Investigación denominada: "ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL PARA EL GOBIERNO REGIONAL DE LAMBAYEQUE EN LOS DIARIOS LA REPÚBLICA, LA INDUSTRIA Y CORREO DE AGOSTO A OCTUBRE DEL 2010" a cargo de las estudiantes CUBAS CUBAS DEISY MIRTA y CHINCHAY ALFARO MARÍA DEL CARMEN de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán SAC, con la emisión de la presente resolución por la causal de extravío.

ARTÍCULO QUINTO: INCORPORAR la presente resolución en los archivos respectivos de la Facultad de Derecho y Humanidades de la Universidad Señor de Sipán SAC.

ARTÍCULO SEXTO: DEJAR sin efecto toda disposición emanada por la Universidad que se oponga a la presente Resolución.

ARTÍCULO SEPTIMO: DISPONER que las áreas competentes tomen conocimiento de la presente resolución con la finalidad de dar las facilidades para la ejecución de la presente Investigación.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. Dioses Lescano Nelly
Decana de la Facultad de Derecho y Humanidades



Mg. Delgado Vega Paula Elena - 074 481632
Secretaria Académica Facultad de Derecho y Humanidades

COMUNICACIÓN E INFORMES

CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

Instrumento de recolección de datos

AGENDA SETTING	Agosto	Domingo 1 Lunes 9 Martes 17 Miércoles 25
	Septiembre	Jueves 2 Viernes 10 Sábado 18 Domingo 19 Lunes 27
	Octubre	Viernes 1 Sábado 2

Ficha Técnica

“Análisis de la Información política de la campaña electoral para el Gobierno Regional de Lambayeque en los diarios La República, La Industria y Correo de agosto a octubre del 2010”

Dimensión Cualitativa			Dimensión Valorativa				Dimensión Técnica				
N°	Diario	Fecha	Ubicación	Espacio	Notas por candidato	Valoración	Género	Tipo de titular	Sujeto referido	Fuente	Temática

Guía de aplicación para ficha técnica:

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍNDICE	CATEGORÍA	VALORES
		Ubicación	Lugar	a) Preferente	Primera mitad superior o primer cuarto izquierdo de página
				b) Buena	Segundo cuarto derecho de página
				c) Regular	Tercer cuarto derecho
				d) Mala	Tercer cuarto izquierdo

Información política	Valorativa				
		Espacio	Cantidad	a) Muy grande	a) Más de la mitad de la página
				b) Regular	Entre $\frac{1}{4}$ a $\frac{1}{2}$ página
				c) Pequeña	Entre $\frac{1}{8}$ a $\frac{1}{4}$ de página
				d) Muy pequeña	Menos de $\frac{1}{8}$ de página
				a) Mucho	De 6 a más
				b) Regular	De 3 a 5 notas

		Número de notas por candidato	Cantidad		
				c) Poco	De 1 a 2 notas
				d) Nada	Ninguna
				a) Mucho	Titular resaltante, bajada, gorro, foto
		Exaltación / tono	Énfasis	b) Regular	Tiene gorro y foto
				c) Poco	Al menos gorro o foto
				d) Muy poco	Solo texto

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, la Mg. Lucy Arias Alarcón, comunicadora social y docente del curso 'Análisis de información en medios impresos', deja constancia de haber revisado los ítems de la ficha técnica que las investigadoras Deisy Mirta Cubas Cubas y María del Carmen Chinchay Alfaro usaron para su trabajo de tesis "ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL PARA EL GOBIERNO REGIONAL DE LAMBAYEQUE EN LOS DIARIOS LA REPÚBLICA, LA INDUSTRIA Y CORREO DE AGOSTO A OCTUBRE DEL 2010".

Este instrumento mide, en efecto, aspectos generales de los diarios seleccionados para la investigación, además las características propias de las notas periodísticas a nivel de ubicación, espacio, número de notas por candidato y/o agrupación política y temática abordada.

Los instrumentos muestran un dominio específico de contenidos de lo que se mide y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes.

En tal sentido, la especialista garantiza la validez de dicho instrumento presentado por las investigadoras.

12 de julio de 2013

Lucy Arias Alarcón
Docente universitaria