

ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA AGENDA MEDIÁTICA POLÍTICA DE LA PRENSA ESCRITA: Perú, elecciones presidenciales 2011, segunda vuelta

*Quantitative analysis of the political media
Agenda of the print Press: Peru, presidential
elections 2011, second round*

Hernán Valdizán Carrasco
Docente de la Facultad de Traducción, Interpretación y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón. Investigador de la agenda mediática política de la prensa escrita peruana. Correo electrónico: hernanvaldizanc@unife.pe

RESUMEN

Este artículo presenta algunos resultados de una investigación de la agenda mediática política de la prensa escrita peruana sobre las elecciones presidenciales 2011, segunda vuelta. La investigación identifica, registra, procesa y analiza cuantitativamente, en ocho diarios de circulación nacional, la presencia de los dos candidatos a la Presidencia de la República. Los diarios fueron monitoreados durante cuatro semanas previas al día de las elecciones. Los productos periodísticos identificados en los diarios se registraron y agruparon en razón de los formatos en que fueron publicados. Esta oferta informativa y de opinión tuvo, en los diarios seleccionados y monitoreados, un tratamiento periodístico valorativo, registrándose a los productos periodísticos sobre los candidatos, en categorías "a favor", "neutrales" y "en contra".

Palabras clave: Agenda mediática política, prensa escrita peruana, oferta informativa y de opinión sobre los candidatos, productos periodísticos, tratamiento periodístico valorativo, elecciones presidenciales 2011 segunda vuelta.

ABSTRACT

This article presents some results of an investigation of the political media agenda of the Peruvian written press about the 2011 presidential election, second round. The investigation identifies, registers, processes and analyzes quantitatively, in eight newspapers of national circulation, the presence of the two candidates for the Presidency of the Republic. The newspapers were monitored for four weeks prior to election day. The journalistic products identified in the newspapers were registered and grouped according to the formats in which they were published. This information and opinion offer had, in the selected and monitored journals, an evaluative journalistic treatment, registering the journalistic products on the candidates, in categories "in favor", "neutral" and "against".

Keywords: Political media agenda, Peruvian written press, information and opinion offer about candidates, journalistic products, evaluative journalistic treatment, presidential elections 2011 second round.

1. El contexto político de la investigación

El 10 de abril del año 2011, se realizaron en el Perú las Elecciones Generales para elegir Presidente de la República y Congresistas. De conformidad con las normas constitucionales y legales vigentes, al no haber obtenido ninguno de los candidatos a la Presidencia la mayoría absoluta, más de la mitad de los votos, se procedió a convocar a una segunda vuelta electoral entre los candidatos que obtuvieron las dos más altas mayorías relativas y que fueron Ollanta Humala Tasso, el líder de la alianza electoral Gana Perú y Keiko Fujimori Higuchi, la lideresa de Fuerza 2011. Las elecciones presidenciales, segunda vuelta, fueron convocadas para el domingo 5 de junio de 2011.

Esta investigación tiene como insumos el material informativo y de opinión sobre los dos candidatos, publicado en ocho diarios de la prensa escrita peruana de circulación nacional, en el contexto político témporo-espacial transcurrido en el intervalo entre la primera y la segunda vuelta electorales.

2. Sobre la metodología

La presente investigación fue realizada en el ámbito del curso de Opinión Pública que el autor dictó a las alumnas del IX ciclo del Programa de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón, durante el semestre académico 2011-I

Se seleccionaron ocho diarios de circulación nacional, a saber: Correo, Diario 16, El Comercio, Expreso, La Primera, La Razón, La República y Perú 21, en razón de su cobertura, seriedad, credibilidad y relación de confianza con su lectoría y por sus distintas posiciones políticas e ideológicas lo que los convierte en una muestra plural.

Estos diarios fueron monitoreados durante cuatro semanas previas al día de las elecciones de la segunda vuelta: del domingo 24 de abril al sábado 30 de abril, del domingo 8 de mayo al sábado 14 de mayo, del domingo 22 de mayo al sábado 28 de mayo, y del domingo 29 de mayo al sábado 4 de junio, víspera de las elecciones.

La información identificada en las páginas de los diarios se registró y agrupó teniendo en cuenta los nueve productos periodísticos

en cuyos formatos los diarios publicaron su oferta informativa y de opinión sobre los candidatos: Primeras planas, editoriales, columnas de opinión, artículos y notas periodísticas, entrevistas, encuestas de intención de voto, fotografías, caricaturas y avisos de propaganda electoral de los candidatos.

Esta oferta informativa y de opinión sobre los dos candidatos tuvo, en los diarios seleccionados y monitoreados, un tratamiento periodístico valorativo, registrándose a los productos periodísticos sobre los candidatos, en categorías "a favor", "neutrales", es decir solamente informativos sin ninguna valoración y "en contra".

Las alumnas, divididas en ocho grupos, uno por diario, identificaron la información en el diario que les correspondió, como se detalla en el anexo, y la volcaron en unas tablas diseñadas por el autor como instrumentos de procesamiento de la información identificada y señalada en el corpus físico del diario en su versión impresa.

Esta información parcelada por diarios y procesada en dichas tablas es la que ha servido de insumo para la investigación que es objeto de este artículo y que comprende al total de los ocho diarios seleccionados. Se agradece el invaluable y minucioso aporte de las alumnas del IX ciclo del Programa de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón, sin las cuales no hubiera sido posible el desarrollo de esta investigación.

3. Resultados del monitoreo: formatos en los que aparecen los candidatos

La oferta informativa y de opinión sobre los dos candidatos durante los 28 días monitoreados en los ocho diarios seleccionados, comprendió 224 ediciones, en las que se identificaron 3,448 productos periodísticos referidos a ellos.

En el cuadro 1 podemos apreciar al detalle los formatos en los que aparecen los candidatos en cada uno de los ocho diarios, registrados tanto en cantidades como en cifras porcentuales con respecto al total de su oferta informativa y de opinión.

En cuanto al número de productos periodísticos publicados, el diario La Primera ocupa el primer lugar con un total de 859 productos

periodísticos, seguido de La República con 516, luego Perú 21 con 473, Correo con 471, El Comercio con 376, Expreso con 255, Diario 16 con 253 y La Razón con 245 productos periodísticos dedicados a los dos candidatos.

El formato más empleado para publicar la información y opinión sobre los candidatos fue el de “Artículos y notas periodísticas” que sumó un total de 1,376 piezas, lo que representa el 39.90% del total de productos periodísticos en los ocho diarios. En este rubro, se incluye una gama variada de piezas informativas, desde artículos de gran extensión hasta pequeñas notas, pero que cada una de ellas constituye una unidad temática independiente. Cada diario tiene su propio estilo de fragmentación y ocupación de su espacio o territorio periodístico, en función principalmente de la relación entre su propuesta y la forma de apropiación que sus lectores hacen en su consumo periodístico. El diario La Primera fue el que publicó más artículos y notas periodísticas sobre los candidatos que cualquiera de los otros diarios monitoreados; publicó el 29.28% del total de productos periodísticos de ese formato.

la imagen, fue el segundo más usado en la oferta informativa de los diarios monitoreados, con 990 fotografías, lo que representó el 28.71% del total de productos periodísticos sobre los dos candidatos. En la prensa escrita peruana, esta presencia de la imagen que refuerza el texto, es una característica creciente en la configuración y diseño de sus espacios periodísticos para la presentación de sus contenidos y no fue, por lo tanto, ajena a esta cobertura específica sobre la segunda vuelta electoral. El diario La Primera incluyó 301 fotografías, siendo también el diario que más usó este recurso periodístico en el conjunto de los ocho diarios monitoreados, con el 30.40% del total de las fotografías publicadas.

La caricatura es un recurso que incluye en el mismo formato imagen y texto, a diferencia de la fotografía, donde la imagen acompaña a un texto exterior a ella, además que la caricatura se ubica de forma independiente y es construida manualmente, dibujada. Su principal componente y aporte al escenario periodístico es el tratamiento humorístico y muchas veces mordaz y crítico. La prensa peruana es tradicionalmente prolífica en excelentes caricaturistas políticos. En la presente coyuntura, este recurso ha sido empleado por cinco de los ocho diarios monitoreados, a saber: Correo, 25 veces; El Comercio, 12 veces; La Razón, 18 veces; y Perú 21, el que más lo empleó, 30 veces.

El lugar en el que aparecen las informaciones y opiniones sobre los candidatos identifica la importancia que el medio les otorga, lo cual es también significativo. Los diarios seleccionados ubicaron sus informaciones sobre los candidatos en 362 primeras planas, una posición destacada, siendo el diario Correo el medio que más usó este espacio con 75 primeras planas, seguido por El Comercio con 61, La República con 46 y Diario 16 con 44. Les siguen La Razón, Perú 21, La Primera y Expreso con una treintena de presentaciones en esta ubicación preferente.

La República con 62 editoriales, el diario Correo con 28 y el Comercio con 20 lideran a los diarios que editorializaron sobre los candidatos en esta coyuntura electoral. El género periodístico editorial tiene un contenido predominantemente de opinión y por lo tanto denota un tratamiento en profundidad y de análisis valorativo, que fue contrastado por los diarios con sus

FORMATOS EN LOS QUE APARECEN LOS CANDIDATOS								
	CORREO		DIARIO 16		EL COMERCIO		EXPRESO	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
PRIMERAS PLANAS	75	15.92	44	17.39	61	16.22	33	12.94
EDITORIALES	28	5.94	1	0.39	20	5.31	10	3.92
COLUMNAS DE OPINION	56	11.88	14	5.53	31	8.24	17	6.66
ARTICULOS Y NOTAS	165	35.03	100	39.52	99	26.32	83	32.54
ENTREVISTAS	2	0.42	6	2.37	13	3.45	0	0.00
ENCUESTAS	2	0.42	6	2.37	12	3.19	9	3.52
FOTOS	108	22.92	82	32.41	128	34.04	103	40.39
CARICATURAS	25	5.30	0	0.00	12	3.19	0	0.00
AVISOS DE PUBLICIDAD	10	2.12	0	0.00	0	0.00	0	0.00
TOTALES	471	100	253	100	376	100	255	100
	LA PRIMERA		LA RAZON		LA REPUBLICA		PERU 21	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
PRIMERAS PLANAS	32	3.72	38	15.51	46	8.91	34	7.18
EDITORIALES	20	2.32	0	0.00	62	12.01	0	0.00
COLUMNAS DE OPINION	84	9.77	22	8.9	51	9.88	63	13.31
ARTICULOS Y NOTAS	403	46.91	79	32.24	197	38.17	250	52.85
ENTREVISTAS	14	1.62	0	0.00	8	1.55	10	2.11
ENCUESTAS	5	0.58	3	1.2	7	1.35	10	2.11
FOTOS	301	35.04	85	34.69	111	21.51	72	15.22
CARICATURAS	0	0.00	18	7.34	30	5.81	30	6.34
AVISOS DE PUBLICIDAD	0	0.00	0	0.00	4	0.77	4	0.84
TOTALES	859	100	245	100	516	100	473	100
TOTAL GENERAL	3,448 productos periodísticos							

Cuadro 1. Formatos en los que aparecen los candidatos

El recurso fotográfico, que proporciona a la información textual el valor añadido de

líneas editoriales políticas y con su posicionamiento en estas elecciones. La República es el diario que más empleó el formato periodístico editorial, 62 editoriales, lo que identifica la importancia política que este diario le ha dado a la cobertura de los dos candidatos en la segunda vuelta electoral presidencial.

En cuanto al formato “Columnas de opinión”, que, como su nombre lo indica, es también un género de opinión, fue empleado en la oferta periodística de los ocho diarios monitoreados en 338 columnas de opinión sobre los candidatos, lo que representa cerca del 10% de la oferta total. Este formato fue más utilizado por el diario La Primera (84 columnas de opinión), seguido por Perú 21 (63), Correo (56), La República (51), y luego El Comercio (31), La Razón (22), Expreso (17) y Diario 16 con 14 columnas de opinión. En general, las primeras planas, las secciones de opinión y las páginas de política, espacios donde se encuentra la casi totalidad de la oferta periodística sobre los candidatos de esta segunda vuelta, ocuparon las primeras páginas de los diarios monitoreados, dada la naturaleza obviamente política y la demanda informativa y de opinión de sus lectorías en esta coyuntura electoral polarizada.

El género entrevista se ha empleado en menor cantidad y proporción que los formatos anteriormente comentados. La Primera, El Comercio, Perú 21 y La República son los diarios que más han empleado la entrevista, en ese orden.

En cuanto a la publicación de encuestas de intención de Voto, El Comercio, por su contrato con Ipsos Apoyo, Compañía de Investigación de Mercados y de Opinión, lideró su publicación en la presente campaña electoral, tanto en la primera como en la segunda vuelta, empleando varias páginas con profusión de gráficos, que mostraron en detalle los resultados cuantitativos y porcentuales de la intención de voto, segmentándolos por regiones, por edades y por niveles socioeconómicos y destacando los resultados con grandes titulares en Primeras planas, en una secuencia semanal, lo que le permitió señalar y graficar la evolución de las tendencias en la intención de voto. La casi totalidad de dichas encuestas fueron de nivel nacional, urbano y rural, tal como lo señalaron sus fichas técnicas, que por

ley tienen que acompañar a su publicación. También han usado la publicación de encuestas de intención de voto de otras empresas encuestadoras los diarios Perú 21, Expreso, La República, Diario 16 y La Primera. La Razón y Correo son los que menos las han usado, solamente en tres y en dos oportunidades respectivamente.

Finalmente, solamente tres diarios, Correo, La República y Perú 21 publicaron en sus páginas avisos de propaganda electoral de los candidatos, 18 avisos en total.

4. Tratamiento valorativo de los candidatos

Al abarcar ocho diarios con distintas posiciones políticas e ideológicas y que tomaron partido durante la campaña electoral por uno de los dos candidatos, se está frente a una representación plural de la prensa escrita peruana, lo que enriquece los aportes de nuestra investigación y se muestra en algunos de los resultados que se expone y comenta a continuación.

La oferta informativa y de opinión tuvo, en los diarios seleccionados y monitoreados, un tratamiento periodístico valorativo, de acuerdo con su toma de posición, enmarcando a los productos periodísticos sobre cada candidato en categorías “a favor”, “neutrales”, y “en contra”. El poder de la prensa no se expresa en difundir solamente datos y noticias sino en transmitirlos valorados.

TRATAMIENTO VALORATIVO DE LOS CANDIDATOS							
DIARIOS	VALORACION	OLLANTA HUMALA Productos periodísticos			KEIKO FUJIMORI Productos periodísticos		
CORREO	A FAVOR		6	1.86%	120	80%	
	NEUTRAL	321	37	11.52%	25	16.66%	
	EN CONTRA	(100%)	278	86.60%	(100%)	5	3.33%
DIARIO 16	A FAVOR		71	48.63%	23	21.49%	
	NEUTRAL	146	51	34.93%	58	54.20%	
	EN CONTRA	(100%)	24	16.43%	(100%)	26	24.29%
EL COMERCIO	A FAVOR		37	18.87%	52	28.88%	
	NEUTRAL	196	106	54.08%	180	93	51.66%
	EN CONTRA	(100%)	53	27.04%	(100%)	35	19.44%
EXPRESO	A FAVOR		18	12.24%	35	32.40%	
	NEUTRAL	147	76	51.70%	108	57	52.77%
	EN CONTRA	(100%)	53	36.05%	(100%)	16	14.81%
LA PRIMERA	A FAVOR		462	94.47%	0	0.00%	
	NEUTRAL	489	27	5.52%	370	0	0.00%
	EN CONTRA	(100%)	0	0.00%	(100%)	370	100%
LA RAZÓN	A FAVOR		3	2.18%	72	66.66%	
	NEUTRAL	137	29	21.16%	108	34	31.48%
	EN CONTRA	(100%)	105	76.64%	(100%)	2	1.85%
LA REPÚBLICA	A FAVOR		197	79.75%	26	9.66%	
	NEUTRAL	247	37	14.97%	49	18.21%	
	EN CONTRA	(100%)	13	5.26%	(100%)	194	72.11%
PERÚ 21	A FAVOR		20	6.73%	81	46.02%	
	NEUTRAL	297	54	18.18%	24	13.63%	
	EN CONTRA	(100%)	223	75.08%	(100%)	71	40.34%

Cuadro 2. Tratamiento valorativo de los candidatos.

El diario Correo publicó 471 productos periodísticos sobre los dos candidatos, lo que

representa el 13.66% del total publicado en los ocho diarios que asciende a 3,448. Del total de productos periodísticos publicados sobre los candidatos, el diario Correo destinó 321 al candidato Ollanta Humala (68.15%) y 150 a la candidata Keiko Fujimori (31.84%). De los productos periodísticos sobre el candidato Ollanta Humala, 6 le fueron favorables es decir el 1.86%; 37 informaciones neutrales sin valoración, o sea el 11.52%; y 278 en contra, lo que representó el 86.60%. A la candidata Keiko Fujimori, Correo le dedicó 120 productos periodísticos favorables, que es el 80%, 25 neutrales, el 16.66% y 5 en contra es decir un 3.33% de los dedicados a ella.

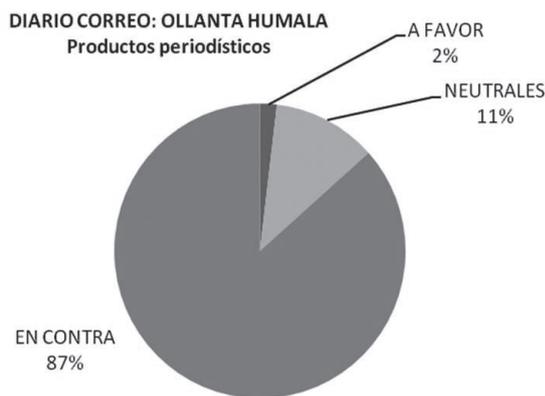


Gráfico 1.

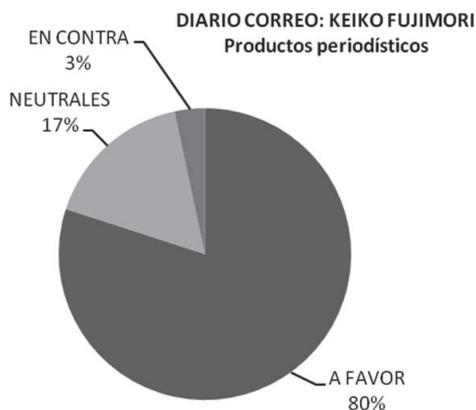


Gráfico 2.

Diario 16 publicó 253 productos periodísticos sobre los dos candidatos, lo que representa el 7.33% de los 3,448 publicados por los ocho diarios. De ese total, 146 de ellos correspondieron al candidato Ollanta Humala, lo que representó el 57.70% y 107 a la candidata Keiko Fujimori, lo que fue el 42.29% del total dedicado a los dos candidatos. En cuanto al

tratamiento valorativo, 71 de los productos periodísticos dedicados al candidato Ollanta Humala fueron a favor, lo que representó el 48.63%; 51 fueron neutrales (34.93%); y 24 fueron en contra (16.43%). A favor de la candidata Keiko Fujimori, Diario 16 publicó 23 productos periodísticos, es decir el 21.49%; 58 neutrales (54.20%); y 26 en contra (24.29%).

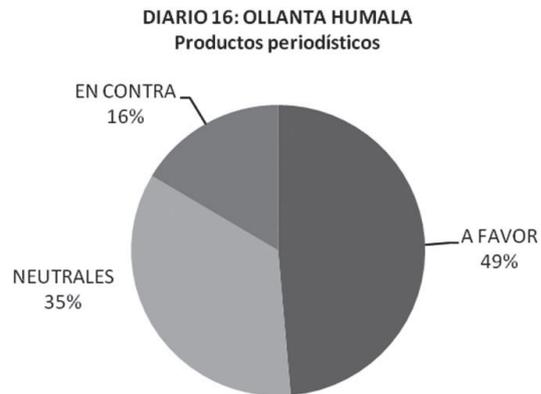


Gráfico 3.

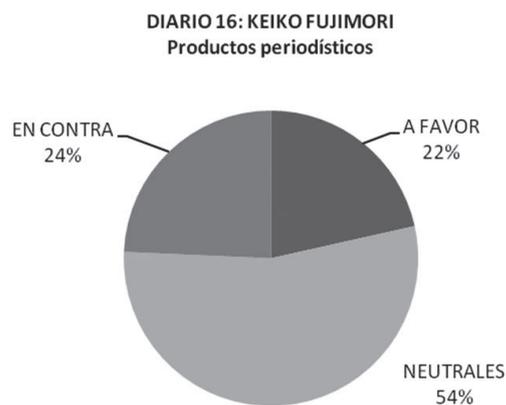


Gráfico 4.

El diario El Comercio publicó 376 productos periodísticos sobre los dos candidatos, lo que representa el 10.90% del total de los ocho diarios, distribuidos en los diferentes formatos registrados. De sus 376 productos periodísticos dedicados a los dos candidatos, 196 correspondieron al candidato Ollanta Humala, lo que representó el 52.12% de su publicación total y 180 correspondieron a la candidata Keiko Fujimori, es decir, el 47.87% de la misma. El Comercio valoró favorablemente a Ollanta Humala en el 18.87% de la información dedicada a dicho candidato, que fue de 37 productos periodísticos, a 106

les dio un tratamiento neutral (54.08%) y 53 de ellos (27.04%) tuvieron una valoración en contra. En el tratamiento valorativo a la candidata Keiko Fujimori, el diario El Comercio ofreció 52 productos periodísticos a favor, el 28.88% de su oferta periodística dedicada a ella, 93 fueron neutrales, es decir solamente informativos sin ninguna valoración, lo que representó el 51.66% de la misma, y 35 productos periodísticos fueron en contra, es decir, el 19.44% del total ofrecido por el diario a dicha candidata.

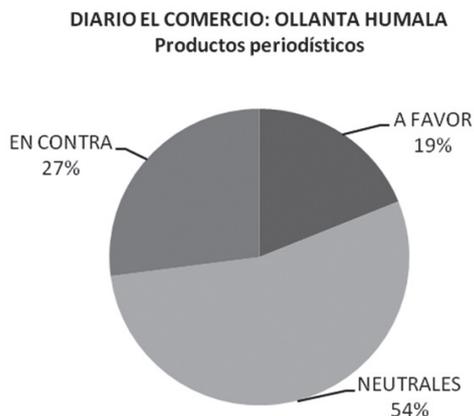


Gráfico 5.

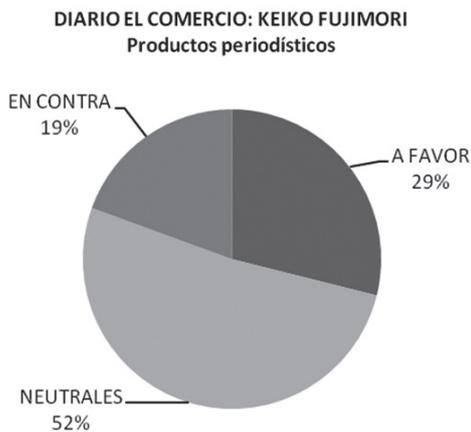


Gráfico 6.

El diario Expreso publicó 255 productos periodísticos sobre los dos candidatos, lo que representa el 7.39% de la oferta periodística de los ocho diarios. De ellos, 147 correspondieron al candidato Ollanta Humala, o sea el 57.64% y 108 a la candidata Keiko Fujimori lo que significa el 42.35% de la oferta periodística de Expreso sobre los dos candidatos. El 12.24% de la información sobre Ollanta Humala tuvo un tratamiento favorable y

estuvo expresada en 18 productos periodísticos; el 51.70% o sea 76 productos periodísticos fueron informaciones neutrales; y 53 en contra, lo que representó el 36.05%. La candidata Keiko Fujimori recibió 35 productos periodísticos a favor, es decir el 32.40%; 57 neutrales, o sea el 52.77% y 16 en contra lo que representó el 14.81% de la oferta del diario Expreso para esta candidata.

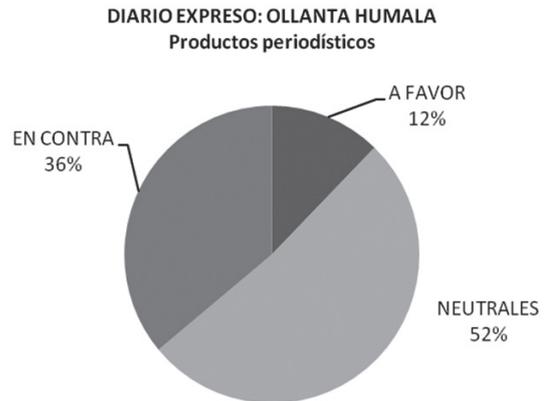


Gráfico 7.

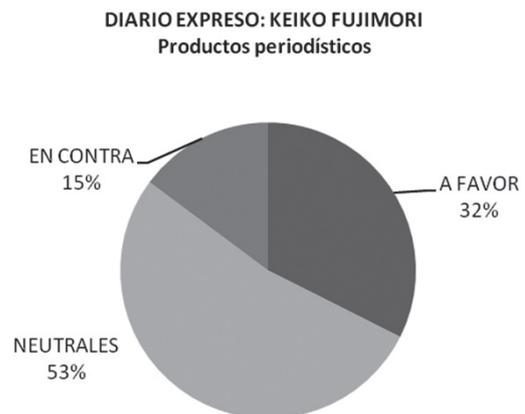


Gráfico 8.

El diario La Primera publicó 859 productos periodísticos sobre los dos candidatos lo que representó el 24.91% del total de la oferta de los ocho diarios, siendo el diario que más productos periodísticos publicó en el conjunto de los ocho diarios monitoreados. De los 859 productos periodísticos publicados por La Primera, 489 o sea el 56.92% correspondieron al candidato Ollanta Humala y 370, el 43.07%, a la candidata Keiko Fujimori. De lo publicado sobre Ollanta Humala, 462 productos periodísticos fueron a favor, el 94.47% del total de su oferta informativa para dicho candidato; 27 fueron neutrales,

el 5.52% y ninguno en contra. La candidata Keiko Fujimori recibió un tratamiento valorativo en contra en la totalidad de sus productos periodísticos que fueron 370, lo que representó el 100% de los productos periodísticos que publicó La Primera sobre dicha candidata, ninguno a favor, tampoco ninguno neutral. El diario La Primera fue el único de los ocho diarios monitoreados que tuvo un tratamiento valorativo totalmente polarizado en el que uno de los candidatos, Ollanta Humala, no tuvo ningún producto periodístico en contra y la otra candidata, Keiko Fujimori, no tuvo ningún producto periodístico a favor.

DIARIO LA PRIMERA: OLLANTA HUMALA
Productos periodísticos

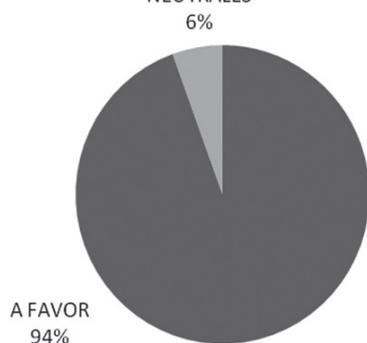


Gráfico 9.

DIARIO LA PRIMERA: KEIKO FUJIMORI
Productos periodísticos

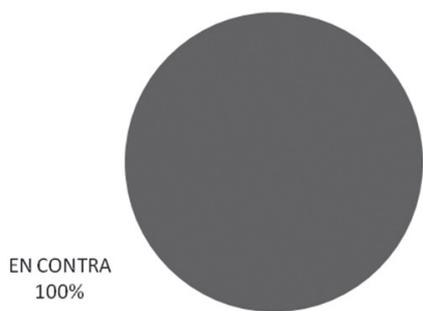


Gráfico 10.

El diario La Razón publicó 245 productos periodísticos sobre los dos candidatos, lo que representó el 7.10% de la oferta total de los ocho diarios monitoreados, siendo el diario con el menor número de productos periodísticos sobre los candidatos. De la cobertura del diario La Razón sobre

Ollanta Humala, 3 productos periodísticos fueron a favor, lo que representó el 2.18% de la misma, 29 neutrales, el 21.16% y 105 en contra, el 76.64%. Sobre la candidata Keiko Fujimori, La Razón publicó 72 productos periodísticos a favor, es decir el 66.66% de su cobertura sobre ella; 34 neutrales, el 31.48% y 2 en contra, es decir el 1.85%.

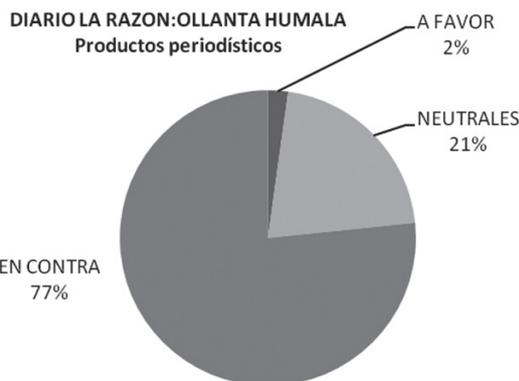


Gráfico 11.

LA RAZON: KEIKO FUJIMORI
Productos periodísticos

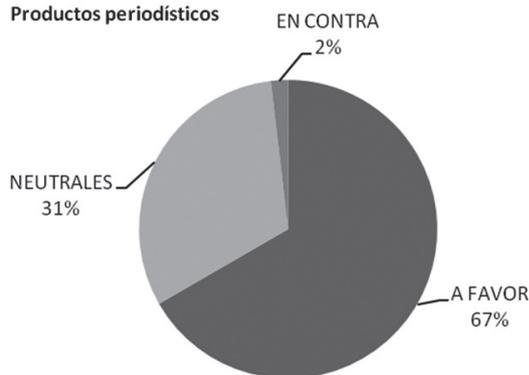


Gráfico 12.

El diario La República publicó 516 productos periodísticos sobre los dos candidatos, que con respecto a la oferta informativa de los ocho diarios monitoreados representa el 14.96% de ella y fue la segunda más amplia después del diario La Primera. Del total de su producción informativa y de opinión sobre los dos candidatos, La República destinó el 52.13% a la candidata Keiko Fujimori, es decir, 269 productos periodísticos, de los cuales 26 a favor, 49 neutrales y 194 en contra, lo que representó el 9.66%, el 18.21% y el 72.11% respectivamente de su

oferta informativa sobre ella. Sobre Ollanta Humala publicó 247 productos periodísticos, el 47.86% del total, de los cuales 197 a favor, 37 neutrales y 13 en contra, lo que representó el 79.75%, el 14.97% y el 5.26% respectivamente de su oferta informativa sobre dicho candidato.

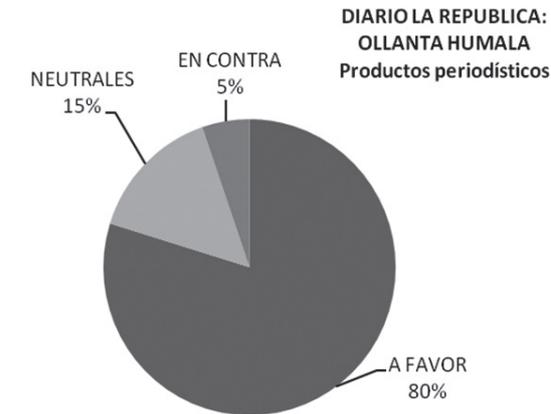


Gráfico 13.

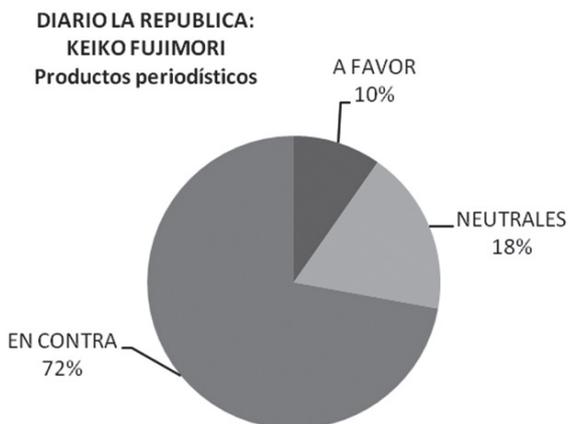


Gráfico 14.

El diario Perú 21 publicó 473 productos periodísticos sobre los dos candidatos, el 13.71% de la oferta informativa de los ocho diarios monitoreados. Perú 21 dedicó su atención informativa en un 62.79% al candidato Ollanta Humala, a través de 297 productos periodísticos, de los cuales 20 fueron a favor, 54 neutrales y 223 en contra, lo que representó el 6.73%, el 18.18% y el 75.08% respectivamente. La candidata Keiko Fujimori recibió el 37.20% del total, traducidos en 176 productos periodísticos, de los cuales 81 fueron a favor, el 46.02%; 24 neutrales, el 13.63%; y 71 en contra, el 40.34% del total dedicado a esta candidata.

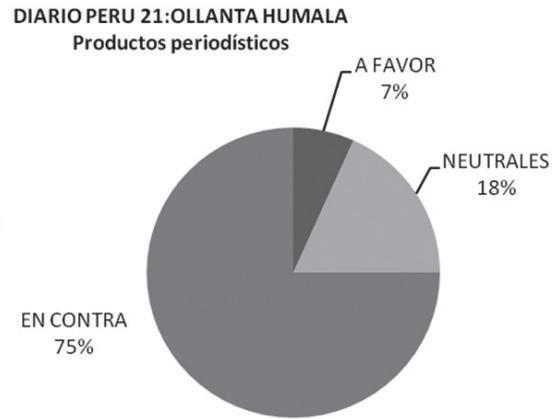


Gráfico 15.

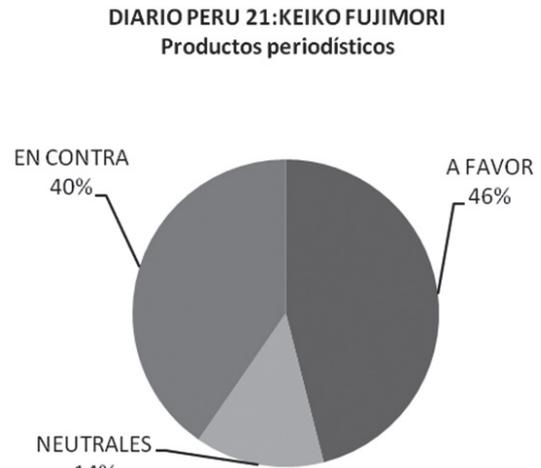


Gráfico 16.

4. Algunas reafirmaciones y conclusiones

Los ocho diarios seleccionados mostraron en su agenda, una selección de lo que sucedió en el intervalo entre la primera y la segunda vuelta para la elección presidencial peruana, filtrando del conjunto de lo sucedido en ella, algunos acontecimientos, así como fragmentos de las declaraciones y discursos de los candidatos y de sus programas y propuestas de gobierno. No existe en los periódicos espacio físico para imprimir todo aquello de lo que se dispone. Se debe elegir y esta elección no es casual, es intencional.

Señalaron, además, como parte de su agenda, la importancia relativa de dicha selección, jerarquizando los hechos y ubicándolos en los espacios preferentes y relevantes de su territorio periodístico.

Y lo que es más importante, suministraron juicios valorativos acerca de los candidatos y de sus programas de gobierno, en conso-

nancia con sus líneas editoriales políticas, esperando satisfacer así la demanda informativa de sus lectores, en un consenso de facto entre lo que el diario propone y lo que su lectoría espera recibir y consume.

Los contenidos que llegaron de los medios fueron seleccionados, filtrados, valorados y ubicados periodísticamente de manera consciente. El poder mediático no radica en difundir datos y noticias sino en transmitirlos valorados. No se recibe informaciones objetivas sino comunicaciones intencionales que resaltan ciertos aspectos omitiendo otros.

En un proceso electoral como el que se analiza, los contenidos de los medios de prensa escrita no son originados totalmente por la propia redacción de los diarios, son generados mayormente por terceros, en este caso por los candidatos mismos, por su entorno político y hasta familiar y por sus agrupaciones políticas y sus voceros, en buena cuenta, por las agendas políticas de estos.

La fuerza de los actores políticos protagonistas y de sus agendas se impone a la agenda de los medios, pero en un juego de mediación simbólica, los medios se las apropian y las re-agendizan en las páginas de sus diarios, modelando las imágenes de los candidatos y de sus propuestas, focalizándolas en los distintos formatos que manejan, y categorizándolas con un tratamiento valorativo en consonancia con sus posiciones políticas, sus visiones ideológicas de la realidad peruana, así como con los legítimos intereses y compromisos económico-ideológicos de los dueños de las empresas periodísticas que los editan. No debemos olvidar que lo que la prensa escrita peruana nos ha presentado sobre la segunda vuelta electoral, es un conjunto de historias construidas por los periodistas de los diarios acerca de los eventos de dichas elecciones.

Del análisis de la oferta informativa y de opinión de los diarios seleccionados y monitoreados, en un escenario mediático y político bipolar, se puede concluir, en primer lugar, que los ocho diarios tomaron posición por alguno de los dos candidatos. Este posicionamiento, legítimo y lógico, por cierto, se manifestó en el tratamiento valorativo hacia el candidato o la candidata de sus preferencias, expresado en los indicadores que hemos expuesto, tales como,

cantidad de productos periodísticos publicados y su ubicación preferente en los diversos formatos empleados. Este análisis demuestra que los diarios La Primera, La República y Diario 16 optaron por una opción favorable al candidato Ollanta Humala mientras que los diarios Correo, El Comercio, Expreso, La Razón y Perú 21 expresaron su opción favorable hacia la candidata Keiko Fujimori.

En segundo lugar, estas opciones tuvieron diversas intensidades y van desde unas con muy alta concentración de las preferencias, hasta otras con un tratamiento más equilibrado entre los dos candidatos, sin dejar de manifestar la opción preferente por uno de ellos. La Primera fue el diario más radical en la manera de expresar su opción preferente, al adjudicarle al candidato Ollanta Humala como favorable, la casi totalidad de los productos periodísticos publicados sobre él y ninguno en contra, mientras que todos los que publicó sobre la candidata Keiko Fujimori recibieron un tratamiento valorativo negativo y ninguno a favor.

Le siguen en esta tendencia de alta concentración en su candidato preferente, los diarios Correo y La Razón a favor de Keiko Fujimori y el diario La República a favor de Ollanta Humala.

Tres diarios, Perú 21, Expreso y Diario 16 presentaron tratamientos valorativos más equilibrados sin dejar de señalar sus preferencias por la candidata Keiko Fujimori en Perú 21 y Expreso, y por el candidato Ollanta Humala en el caso de Diario 16.

El diario El Comercio fue el que combinó en su oferta periodística un tratamiento más equilibrado que el resto de los diarios monitoreados, al publicar un poco más de la mitad de los productos periodísticos dedicados a cada uno de los candidatos con un tratamiento valorativo neutral y expresando la diferencia entre ambos en márgenes más estrechos.

Last but not least, los lectores-electores peruanos pudieron contar en esta importante coyuntura política, con ocho diarios de distintas posiciones políticas e ideológicas que tomaron partido durante la segunda vuelta de la campaña electoral por uno de los dos candidatos, lo que en su conjunto significó una amplia oferta plural de la prensa escrita peruana.

Anexo

Relación de las alumnas del curso de Opinión Pública, IX ciclo del Programa de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón que identificaron y recolectaron información de los ocho diarios seleccionados para el monitoreo de medios de prensa escrita, trabajando grupalmente en un diario tal como se señala a continuación:

1. Correo: Karen Benites Girón, Karina Castillo Arce, Elizabeth Castro Cruz.
2. Diario 16: María Elena Llaja Gonzáles, Fernanda Podestá Soberón, Lisbeth Torres Vera.
3. El Comercio: Karim Monteolivo Espinoza, Sarita Laguna Villalobos, Cintya Tardío Salvador, Carla Senisse Grández.
4. Expreso: Patricia Vitella Sánchez, Rosario Avalos Montes.
5. La Razón: Miriam Romero Guzmán, Roxana Meléndez Ccohuanqui, Katherine Armas Ushiñahua.
6. La Primera: Andrea Rivasplata Irigoyen, María Elena Argomedo Meza, Victoria Díaz Maldonado.
7. La República: Diana Tardillo Wilson, Celeste Ramos Flores, Angie Vidalón Paredes.
8. Perú 21: Fanny Quispe Rojas, Natalia Dellepiane Vásquez.

Referencias bibliográficas.

- Los 28 ejemplares del diario Correo consultados.
- Los 28 ejemplares del diario Diario 16 consultados.
- Los 28 ejemplares del diario El Comercio consultados.
- Los 28 ejemplares del diario Expreso consultados.
- Los 28 ejemplares del diario La Razón consultados.
- Los 28 ejemplares del diario La Primera consultados.
- Los 28 ejemplares del diario La República consultados.
- Los 28 ejemplares del diario Perú 21 consultados.
- Tuesta Soldevilla, F. (1997). No sabe/ No opina. Encuestas políticas y medios. Lima: Universidad de Lima. Fondo de Desarrollo Editorial.
- Alfaro, R. M. (Ed.) (2009). ¿Desarrollo? Encuentros y Desencuentros entre Medios y Ciudadanía. Lima. Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.