

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**COMPORTAMIENTO DE LOS DIARIOS LOCALES EN LAS ELECCIONES  
REGIONALES DE 2014 EN AYACUCHO**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**AUTOR:**

EDGAR NINAHUAMÁN HUAMANÍ

**ASESOR DE TESIS:**

MG. URBANO MUÑOZ RUIZ

**AYACUCHO, PERÚ**

**2018**

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios y a mis padres por darme la vida, y a mis hermanos por  
siempre confiar en mí.*

## **TABLA DE CONTENIDOS**

### **RESUMEN**

### **INTRODUCCIÓN**

<b>CAPÍTULO I</b>	<b>10</b>
<b>1. REVISIÓN DE LITERATURA</b>	<b>10</b>
1.1. Antecedentes	10
1.2. Bases teóricas	14
1.2.1. Teoría de los Campos	15
1.2.2. El editorial en los medios de comunicación	21
1.3. Definiciones conceptuales	25
1.3.1. El comportamiento	25
1.3.2. Los medios de comunicación	25
1.3.3. Las elecciones	26
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>27</b>
<b>2. MÉTODOS</b>	<b>27</b>
2.1. Problema de investigación	27
2.1.1. Problema general de investigación	30
2.1.2. Problemas específicos	30
2.2. Objetivos de la investigación	31
2.2.1. Objetivo general	31
2.2.2. Objetivos específicos	31

2.3. Hipótesis	31
2.3.1. Hipótesis principal	31
2.3.2. Hipótesis secundarias	32
2.4. Variables e indicadores	32
2.5. Unidad de análisis	33
2.6. Diseño metodológico de la investigación	33
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>35</b>
<b>3. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	<b>35</b>
3.1. Línea editorial de los diarios en las elecciones regionales de 2014 en Ayacucho	35
3.2. Valoraciones de los diarios en las elecciones regionales de 2014 en Ayacucho	47
3.3. Aparición de los candidatos en las portadas de los diarios es las elecciones regionales de 2014 en Ayacucho	52
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>56</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>60</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>63</b>

## **ÍNDICE DE CUADROS**

<b>Cuadro N°. 1</b>	<b>48</b>
<b>Cuadro N°. 2</b>	<b>49</b>
<b>Cuadro N°. 3</b>	<b>50</b>
<b>Cuadro N°. 4</b>	<b>51</b>

## **ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla N°. 1</b>	<b>52</b>
--------------------	-----------

## RESUMEN

En la presente investigación, se analiza el comportamiento de los diarios *La Calle*, *Jornada*, *Correo* y *La Voz* con respecto a las elecciones regionales de 2014 en Ayacucho, el propósito de la presente es entender el tratamiento de la información política que hicieron los diarios durante la campaña electoral, puesto que los medios de comunicación a parte de incidir en las decisiones políticas de la ciudadanía al momento de decidir su voto, tienden a salvaguardar sus propios intereses ya sean como periodistas y/o empresas privadas.

El estudio se centra netamente en el análisis de las informaciones políticas, en los titulares, editoriales y artículos de opinión entre otros.

Como metodología de investigación se optó por utilizar el enfoque cualitativo con soporte cuantitativo, aplicándose la entrevista a profundidad a periodistas de los diarios y analistas sociales de la ciudad, asimismo se realizó el análisis de contenido de los diarios *La Calle*, *Jornada*, *Correo* y *La Voz* que corresponden a los 30 días previos a las elecciones regionales.

En resumen, las contratas de publicidad en los diarios fue el factor determinante que incidió en el comportamiento de los diarios *La Voz*, *Jornada* y *Correo*, tal es así que los tres diarios trataron con equilibrio la figura del candidato Wilfredo Ocorima. Carlos Rúa fue el candidato del diario *Jornada*, puesto que el medio dio un trato bastante especial en el tratamiento de las informaciones que principalmente se caracterizó en resaltar las actividades durante la campaña, así como tampoco dudó en hacerse presente en el onomástico del candidato.

La Voz por su parte tuvo una inclinación a favor del candidato Edwin Donayre gracias a la fluida relación que mantenía éste con el diario. El diario *La Calle* tomó una postura muy crítico frente a la imagen de los tres candidatos, asociándolos a la corrupción y excepcionalmente este diario fue el único que no recibió ninguna publicidad de ningún candidato.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación toma como marco teórico la teoría del sociólogo Pierre Bourdieu (2001), quien habla de la permanente lucha de los agentes en los diferentes campos de la sociología con la finalidad de alcanzar un determinado poder. Tal es así que en la presente investigación trasladamos esta teoría de los campos, al campo político y periodístico para demostrar la lucha contante que existe entre los políticos a través de los diarios con el objetivo de lograr el poder, en este caso el poder que recae en una autoridad política. En esta misma línea lo más importante es señalar cuál es el comportamiento de los diarios en las elecciones regionales de 2014 en Ayacucho, para lo cual fue necesario describir la línea editorial de los diarios tomando base a los autores como Mabel Martínez, Jürgen Habermas, Juan Gargurevich entre otros.

Consideramos que esta investigación es un aporte al desarrollo del conocimiento científico social, pues contribuye a la reflexión crítica sobre el comportamiento de los diario *La Calle*, *Jornada*, *Correo* y *La Voz* y de los políticos durante las elecciones regionales de 2014 en Ayacucho. Además, nos permite evidenciar el poder de influencia que los medios de comunicación ejercen frente a los electores al momento de decidir su voto. Asimismo, creemos que este trabajo de investigación puede ser tomado como referencia bibliográfica por futuros investigadores sociales y en especial por los de Ciencias de la Comunicación y por quienes desean ahondar sus estudios en relación a esta materia.

La investigación evidencia el principal anhelo de los políticos de querer orientar los diarios de acuerdo con sus intereses políticos individuales o de grupo, puesto que dichos

diarios como medios de comunicación son herramientas fundamentales para controlar y encauzar a la opinión pública, y además, poseen cierta legitimidad por la magnitud y la cobertura entregadas a los representantes políticos, a pesar de sus continuos fracasos.

Los diarios en las elecciones regionales de 2014 en Ayacucho, a excepción de La Calle, sufrieron la intromisión de los políticos como Wilfredo Oscorima, Edwin Donayre y Carlos Rúa lo que a la larga se evidenció al otorgarse sin número de páginas de publicidad y notas informativas y otros.

En síntesis, se concluyó que los diarios que otorgaron mayor cantidad de espacio de publicidad a los candidatos, procuraron ser equilibrados, evitando todo tipo de cuestionamientos a los representantes políticos, con lo cual se demuestra la dependencia de estos diarios en su comportamiento con respecto a los candidatos.

La estructuración del trabajo está dividido en tres capítulos: CAPÍTULO I, está conformado por la revisión de la literatura en la que se consignan los antecedentes del problema estudiado y el marco teórico. CAPÍTULO II, contiene la metodología de estudio empleada. Asimismo, señalamos la forma en la que se desarrolló la investigación y se destaca el tipo de investigación, las variables, la población, la muestra y las técnicas de investigación que han sido utilizadas. CAPÍTULO III, comprende el análisis de resultados y discusión, es decir, se realiza el análisis y la interpretación de los resultados de acuerdo con el marco teórico. Finalmente, se presentan las conclusiones, en las que se detallan los logros alcanzados en la investigación.

## CAPÍTULO I

### 1. REVISIÓN DE LITERATURA

#### 1.1. Antecedentes

En España Agustín Olmo López (2003), en su Tesis de doctorado titulado *Medios de Comunicación y Campañas de Propaganda Electoral: Las Elecciones Autonómicas en Andalucía*, señala De ello se podría extraer, como corolario, algo que parece obvio. Los medios no son neutrales en una campaña, pero intentan mantener una apariencia de objetividad y equilibrio, con un marcado estilo informativo, que en el fondo lo único que pretende es maquillar sus tendencias. Eso sí, los medios públicos aparentan más esa neutralidad en la campaña e intentan ser más meticulosos en espacio y tiempos, con una información muy poco creativa (Olmos, 2003: 346).

Ha crecido notablemente la cobertura, pero se mantiene en muchas ocasiones como mera transmisión de mensajes o como simple resumen de lo dicho por los políticos. Hay poco

análisis. Para llenar esas páginas, sí que se van introduciendo algunos reportajes complementarios, con opiniones de famosos, para hacerlo más ameno, o perfiles de muchos candidatos, algo que en las primeras convocatorias ni se planteaba (Olmos, 2003: 347).

Es notorio que los medios, por esa dedicación mayor, organizan las páginas y las estructuran cada vez mejor, pero se detecta que en muchas ocasiones sólo se privilegia a los candidatos a presidente, en algún caso se les favorece, pero hay una falta de criterio para definir cuál es el objeto final de toda esa cobertura, (salvo cuando está en ensalzar o criticar a alguien), para que todo no se quede exclusivamente en el resumen de los discursos (Olmos, 2003: 347).

La manipulación es más evidente en prensa escrita durante la campaña, con titulares a favor o en contra, primando las fotos de los favoritos, o en la prelación del orden de las noticias (Olmos, 2003: 351).

En México en una Tesis de Doctorado titulada "Relaciones de poder entre periodistas y clase política: Los columnistas de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río", Guadalupe Hortencia Mar Vázquez (2013) manifiesta cómo se da la relación entre el periodista y actor político, señalando que la relación está caracterizada por una variedad de matices. El periodista- columnista necesita y usa al actor político, dentro de la práctica formal e institucional de la disciplina, como fuente informativa y como informador de contextos. En tanto que en lo que aquí se ha clasificado como prácticas informales- extraordinarias, el

periodista- columnista requiere al actor político como cliente, como proveedor económico y como empleador (Mar, 2013: 266).

Asimismo, Mar Vázquez habla de los espacios de propaga que otorgan los diarios a los candidatos y menciona que las ventas de espacios propagandísticos para los actores políticos, son consideradas por los periodistas- columnistas como simple transacción comercial “no se empeña la ideología”, para ellos no es más que una venta más y “tan tan”, aseguran; sin embargo, en la conversación aceptan que en algunas ocasiones tienen que mencionar a su cliente en la columna que escriben como un acto de buena intención entre ambos (Mar, 2013: 281).

En El Salvador Xiomara Peraza, Claudia Ivón Rivera y Nataly Guzmán (2006), en el libro titulado *La prensa escrita y la cobertura de la campaña electoral de 2006*, realizan un análisis de los diarios *La Prensa Gráfica* y *El Diario de Hoy*, en el que señalan que en total se registraron 400 textos informativos del primer periódico y 309 del segundo, mediante los cuales siempre daban un tratamiento positivo a las temáticas asociadas a ARENA, mientras, por otro lado, se concentraban en cuestionar al FMLN respecto a temas relacionados al incumplimiento de promesas o a los graves problemas de capital.

En Argentina Julián Corvaglia, en su Tesis de doctorado titulado *La cobertura de los periodos de campaña electoral en la prensa gráfica argentina. Los casos de Clarín y La Nación en 1989 y 2003*, analiza la cobertura electoral concluyendo que la prensa argentina no fue imparcial ya que ha promovido la imagen de algunos candidatos, invisibilizando a otros como parte de sus sesgos estructurales. De igual forma, la relación entre periodistas y

políticos han ido cambiando de acuerdo a la mediatización de la política. En cuanto a la cobertura electoral, los diarios pasaron de tener un enfoque sacerdotal, es decir, ser pasivos y descriptivos, a ser más pragmáticos, es decir, más activos e interpretativos.

En Ecuador María Teresa Cutimbo Lozano (2013), en su Tesis para maestría titulada *Tratamiento periodístico del proceso de elección presidencial Perú 2011 - segunda vuelta*, explica cuál es la dinámica del campo político y periodístico y cómo los medios de comunicación son tomados por los candidatos para hacer sus campañas electorales y cómo los periodistas toman partido por un determinado candidato más allá de la línea editorial.

En Perú Jenny Varillas Paz (2004), en su Tesis de periodismo titulado *El Comportamiento de La Prensa durante los Gobiernos no Democráticos del General Juan Velasco y Alberto Fujimori: Análisis de los editoriales de La Revista Oiga y del Diario Expreso*, señala en relación a la función de los medios de comunicación y trabajo periodístico menciona “El periodista, entonces, cumple una función política, ya que tiene la facultad de dirigir la atención pública hacia distintos temas. Es ahí donde radica el poder del periodista, ya que puede convertir a la realidad en una verdad convencional para las masas” (Varillas, 2004: 166).

Los medios de comunicación opositores al régimen velasquista, ejercieron su derecho a la libertad de prensa. En ese sentido, criticaron y publicaron una serie de objeciones al modelo económico y político del régimen. Por ello, fueron perseguidos y acallados por parte del gobierno. Ese fue el caso de la revista Oiga, que cuestionó directamente la conducta incongruente a la línea ideológica de del gobierno de Velasco. El Gobierno

Revolucionario, tomó serias represalias contra Oiga y contra su director Francisco Igartua. Del mismo modo, se abrió una investigación contra imprenta Iberia, en la cual era editada la revista Oiga y se hizo efectivo el retiro de toda publicidad estatal (Varillas, 2004: 162).

De esa manera, se convirtió en el vocero del régimen. Este medio recibía directrices directas de la cúpula política del fujimorismo, en ese sentido se convirtió en un medio propagandístico, dejando de ser informativo.

En los gobiernos no democráticos, como los del General Juan Velasco y el ingeniero Fujimori, podemos decir que establecen dos tipos de relaciones con los medios de comunicación. La primera de ellas se hace a través del sometimiento, como en el caso de Expreso. De esta manera, se aseguran mantener a la opinión pública dominada. El segundo tipo de relación que se establece es a través de la oposición. Los medios de comunicación buscan combatir al gobierno. Por ello, son perseguidos, y muchas veces acallados (Varillas, 2004: 163).

## **1.2. Bases teóricas**

En esta investigación, se tomó en cuenta la teoría de los campos del sociólogo francés Pierre Bourdieu (2001), quien explica la relación que existe entre la política y el periodismo. Esta teoría es fundamental para determinar la lucha política en la que están inmersos los agentes sociales (políticos, periodistas y electorado). La lucha política a la que se refiere el teórico francés se configura como la lucha de intereses entre los agentes en el espacio social con sus respectivas reglas de juego a fin de obtener el capital simbólico (prestigio). Asimismo, para corroborar el desarrollo del concepto de línea editorial de los

medios de comunicación se tomará en cuenta los planteamientos entre otros autores Mabel Martínez (1997), Jürgen Habermas (1997), Juan Gargurevich (1987).

### **1.2.1. Teoría de los campos**

Según el sociólogo francés, un campo está determinado por la existencia de un capital o llamado también “poder” por lo que los agentes están en constante lucha por alcanzarla y poseerla.

Un campo es un campo de fuerza y un campo de luchas para transformar las relaciones de fuerzas. En un campo como el campo político o el campo religioso o cualquier otro campo, las conductas de los agentes están determinadas por su posición en la estructura de la relación de fuerzas característica de ese campo en el momento considerado. (Bourdieu, 2001:17).

Los campos son espacios de juego dinámicos donde existen intereses particulares, así como es indispensable la presencia de personas denominadas como agentes por Bourdieu estén dispuestas a jugar el juego.

Los agentes sociales que tienen el sentido del juego, que han incorporado un sinfín de esquemas prácticos de percepción y de valoración que funcionan en tanto que instrumentos de construcción de la realidad, en tanto que principios de visión y de división del universo en el que se mueven, no necesitan plantear como fines los objetivos de su práctica (...) están, como se dice, metidos de lleno en su quehacer, están presentes en lo por venir. (Bourdieu, 1997:145).

Para Pierre Bourdieu un campo político es un microcosmos, un mundo pequeño y autónomo con características propias donde hay una serie de tensiones, luchas simbólicas,

capitales o poderes simbólicos desiguales, regidas por ciertas reglas de juego. “Allí encontraremos un cúmulo de propiedades, relaciones, acciones y procesos que encontramos en el mundo global; pero estos tendrán aquí una forma particular” (Bourdieu, 2001:10)

El campo político a pesar de su autonomía tiende a sufrir injerencias de los agentes externos, en este caso la injerencia de los periodistas a través de los diarios buscando la oportunidad de direccionar las informaciones y manejar la opinión pública de acuerdo a intereses de grupos políticos.

En cuanto al concepto mismo de política, Arendt (1950) sostiene que la pluralidad es el principio básico de la política, mediante la cual los hombres se organizan y tratan de estar juntos los unos con los otros. Así, la política es entendida como un proceso de interacción entre los hombres, en la que hay una relación de dominadores y dominados. Además, afirma que debemos entender la libertad como una cuestión política y no como el fin supremo de los medios políticos. Asimismo, debemos comprender que coacción y violencia son medios para proteger, fundar o ampliar el espacio político.

De esta manera, la política es una lucha social entre dominadores y dominados, quienes pretenden ejercer el poder político mediante «grupos políticos», al margen de las prácticas democráticas existentes. Respecto a la política, Bourdieu (2001) señala lo siguiente:

La política es una lucha por ideas pero por un tipo de ideas totalmente particular, las ideas-fuerza, ideas que dan fuerza funcionando como fuerza de movilización (...) Estas luchas son entre responsables políticos, pero en estas luchas los adversarios, que están compitiendo por el monopolio de la manipulación legítima

de los bienes políticos, tiene un objetivo común que es el poder sobre el Estado (p. 19).

En este sentido, la política es una lucha constante que libran los representantes políticos, de manera especial, durante las elecciones para elegir representantes ante los diferentes niveles y órganos de gobierno. En nuestra investigación, cada grupo político puso de manifiesto todo su arsenal y poderío ante sus contendores. En dicho contexto, los diarios de la ciudad de Huamanga se desarrollaron como armas poderosas.

Bourdieu (2001), también señala lo siguiente:

La noción de campo relativamente autónomo obliga a plantear la cuestión del origen de las acciones políticas y obliga a decir que si deseamos comprender lo que hace un político, debemos, por supuesto, averiguar quién voto por él, cuál es su base electoral, su origen social, etc., y no debemos olvidar buscar la posición que ocupa en el microcosmos y que explica una gran parte de lo que hace (p. 15).

Respecto a los procesos electorales, el sociólogo Bourdieu (2001) sugiere que es fundamental conocer a los candidatos en contienda, observar su origen, su trayectoria y todos los aspectos de su vida con relación a la población electoral. En el caso de Ayacucho, la mayoría de la población electoral siempre ha dejado de lado esos detalles a raíz de que la mayoría de la población electoral y, principalmente en las zonas rurales, se dejan llevar por dádivas, lo cual constituye una compra de conciencias. Por ejemplo, un hecho particular fue la entrega de cajas de fósforo que contenían billetes de 20 soles para los electores, de parte de Alianza Renace Ayacucho, agrupación política representada por Wilfredo

Oscorima. Este hecho fue denunciado en octubre de 2014 por Andrés Solari, columnista del diario *La Calle*.

En términos de Bourdieu (2001), el campo político está relacionado al campo periodístico. En este punto, el factor determinante es el económico, puesto que, según Taufic (1979), los dueños de los medios de comunicación, periodistas, reporteros y todo aquel que está inmerso en este campo, tienden a obtener cierta ventaja para llamar la atención e influir en las decisiones de la opinión pública y, de esta manera, beneficiarse como empresa o como periodista. El papel político del periodismo es evidente si recordamos que no existe la información por la información. Se informa para orientar, en determinado sentido, a las diversas clases y capas políticas de la sociedad, y con el propósito de que esa orientación llegue a expresarse en acciones determinadas.

Así mismo, Bourdieu señala sobre el campo periodístico y menciona que este campo se refiere al comportamiento de los periodistas desde el punto de vista de los principios, la ética profesional y otros intereses, en ese sentido se concluye que los periodistas brindan informaciones verdaderas para ellas de acuerdo a sus intereses y de grupo político. (Bourdieu, 2001:28)

En ese sentido, Cutimbo (2013) señala lo siguiente:

El mundo de los periodistas es fragmentado, donde hay conflictos, competencias y hostilidades. Es un espacio de luchas internas, externas en busca de un capital simbólico, económico y cultural. Este campo es sede de una oposición entre dos lógicas y dos principios de legitimación. Primero el reconocimiento por los colegas, otorgando a aquellos que acatan más completamente los «valores» o los

principios internos quienes buscan cumplir los ideales periodísticos, vale decir la credibilidad, la competencia por llegar más rápido «al lugar de los hechos» y segundo el reconocimiento por el mayor número posible de gente materializado en el número de entrada de lectores oyentes, etc., que es allí donde cobra el mayor interés de los propietarios de medios (p. 36).

Bourdieu, quien considera el factor económico como otro campo económico dentro de la estructura social, destaca lo siguiente:

Un campo cada vez más dominado por la lógica comercial impone una creciente coerción sobre los demás universos. A través de la presión de los índices de audiencia, el peso de la economía se ejerce sobre la televisión, y a través del peso sobre ésta sobre el periodismo, se ejerce sobre los periódicos incluso los más puros, y sobre los periodistas, que paulatinamente, se van dejando poner los problemas de la televisión. Y del mismo modo, a través del peso conjunto del campo periodístico, pesa sobre todos los campos de producción cultural (p. 81).

Por otro lado, Cutimbo (2013) estudia el rol de los medios de comunicación en las campañas electorales. La investigadora se plantea las siguientes preguntas: ¿cuál fue el papel de los medios?, ¿qué posiciones tomaron frente a los partidos y candidatos en competencia?, ¿qué formas de mediatización presentó la prensa gráfica en el despliegue del proceso? Así, nos ayuda a entender el comportamiento de los diarios El Comercio y La República con respecto a los candidatos Ollanta Humala Tasso y Keiko Sofía Fujimori Higuchi, durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2011 en el Perú.

En cuanto al campo periodístico, Champagne (1998) afirma lo siguiente:

El campo periodístico que es a la vez muy poderoso en sus efectos (lo cual explica que algunos puedan hablar un poco ingenuamente de la prensa como un «cuarto poder»), al mismo tiempo se encuentra, precisamente a causa de ese mismo poder, fuertemente dominado y controlado en su funcionamiento por otros campos (especialmente el económico y el político) (pp. 238-239).

Al igual que todos los demás campos (político, económico, científico, artístico, literario y jurídico), el campo periodístico está permanentemente sometido a la prueba de los veredictos del mercado a través de la sanción directa o indirecta proveniente de la clientela, y a través de los índices de audiencia (aunque la ayuda del Estado puede garantizar cierta dependencia respecto a las imposiciones inmediatas del mercado). En tal sentido, de acuerdo a Cutimbo (2013), la autonomía del campo periodístico está siempre amenazada (p. 36).

Corroborando la existencia de este tipo de actitudes conflictivas, Bourdieu (1997) señala lo siguiente:

El mundo de los periodistas es un mundo fragmentado donde hay conflictos, competencias, hostilidades. A pesar de todo ello, mi análisis sigue siendo válido, pues estoy convencido de que los productos periodísticos son mucho más homogéneos de lo que la gente cree. Las diferencias más evidentes, relacionadas fundamentalmente con el color político de los periódicos (los cuales, dicho sea de paso están cada vez más descoloridos...), ocultan profundas similitudes consecuencia sobre todo de los constreñimientos impuestos por las fuentes y por toda una serie de mecanismos, entre los cuáles el de mayor importancia es la lógica de la competencia (p. 30).

### **1.2.2. El editorial en los medios de comunicación**

Los medios de comunicación tienen una línea editorial propia que caracteriza en su integridad a la empresa periodística, mediante el cual expresan explícitamente sus opiniones de acuerdo a sus intereses.

En esta lógica, Mabel Martínez (1997), dice que el editorial es la representación más genuina del periodismo de opinión, ya que su “función ideal (...) es informar y encauzar la opinión pública” (p. 86).

La afirmación de Mabel Martínez se hace más evidente en las épocas electorales, puesto que es en ese contexto los medios de comunicación y los periodistas se abocan a informar a la población sobre las actividades políticas de los candidatos resaltando las virtudes o defectos como protagonistas de la noticia.

En esa misma línea, Martínez (1997), señala que “la política editorial se elabora a partir de la posición ideológica y doctrinal del grupo editor, es decir, está sujeta a los intereses comerciales, culturales, artísticos, políticos o religiosos con los que están comprometidos ideológicamente” (p. 83).

El investigador peruano Juan Gargurevich (1987), en su libro “Nuevo Manual de Periodismo” refiriéndose a la línea editorial señala que la opinión integral del diario se sintetiza en la página editorial a la que denominó como “la unidad de la “opinión total” del diario representada por la totalidad de la llamada: página editorial” (p. 240).

Para un mejor entendimiento Gargurevich, detalla los cinco elementos que conforman la página editorial, los cuales son:

- “a) Editorial (llamado también “artículo de fondo)
- b) Caricatura (que expresa igualmente la opinión del diario)
- c) Artículos no firmados, redactados por personal estable
- d) Artículos firmados, de colaboradores regulares
- e) Cartas al Director (o Editor)” (p. 240), según este autor la línea editorial del diario lo hacen todos estos elementos en su integridad.

En ese contexto, los artículos de opinión es una de las partes fundamentales del diario donde se pueden evidenciar con rigor cuál es la línea editorial del medio, reforzando este punto de vista, Martínez A (1989), dice que el artículo de opinión se centra en “no trabajar directamente sobre hechos, (ellos) no tienen la finalidad rigurosamente informativa de transmitir datos. Trabajan sobre ideas, deducen consecuencias ideológicas, culturales filosóficas, etc., de unos acontecimientos más o menos actuales” (p. 364).

Asimismo, partiendo del concepto editorial como la representación del diario en su integridad, citamos María Cutimbo (2013), quien habla sobre la importancia de los géneros periodísticos, en especial resalta el impacto que puede generar un reportaje ante la opinión pública y dice:

“la identificación de géneros en la producción noticiosa es de interés para el estudio ya que a través de los géneros periodístico se hace visible la posición de los medios. No es lo mismo presentar un tema en una breve nota informativa en un reportaje esto indicará la importancia o relevancia que el medio le da a determinados temas a través del género periodístico (p. 19).

Bajo esta misma premisa, Vargas (1999), señala que el editorial no solo se observa en sección de opinión sino en la integridad del diario, es una “pieza clave, no sólo de la sección de opinión, lugar en el que ocupa un sitio de preferencia, sino de todo el periódico. Esta importancia y notoriedad le viene dada, entre otras razones, porque es en las ideas expresadas en el artículo editorial donde encontramos la postura o el posicionamiento de la empresa periodística respecto a las notas que publica” (p. 143).

Retomando el concepto del editorial, debemos señalar que los medios de comunicación tienden a incidir en las informaciones de acuerdo a sus principios y valores, además, estos están determinados por factores internos y externos. En ese sentido, Martínez (1997), señala “la política editorial se elabora a partir de la posición ideológica y doctrinal del grupo editor, es decir, está sujeta a los intereses comerciales, culturales, artísticos, políticos o religiosos con los que están comprometidos ideológicamente” (p. 83). Como ya es sabido que la línea editorial de los medios de comunicación están sujetas a ciertos intereses, en ese contexto lo que nos interesa desarrollar son aquéllos relacionados a temas políticos, en ese sentido el objetivo de los medios de comunicación es influir en las decisiones de los lectores; durante las contiendas electorales los diarios tienden a influir en la opinión pública haciendo uso de ciertos elementos ya sea para desacreditar o realzar la imagen del candidato de su preferencia.

Reforzando esta idea, Serra y Ritacco (2004) señala:

El trabajo periodístico interpreta ciertas noticias y abre juicio sobre ellas de acuerdo con la ideología de la publicación. Su objetivo es influir sobre los lectores respecto de las virtudes o defectos de determinadas cuestiones (...). Le da forma,

estilo, trascendencia y espíritu a los temas siguiendo fielmente la línea ideológica (llamada también línea editorial) del medio (p. 191).

Resaltando la idea de que los diarios durante las contiendas electorales influyen en las virtudes y defectos de los candidatos, Valdez (2012) señala:

La estrategia electoral (del miedo) se centra en comunicar y hacer sentir a los votantes que si los opositores llegan al poder destruirán, acabarán y amenazarán tanto el sistema de creencias, valores o propiedades, y generarán problemas a la estabilidad y el confort que hasta ahora se tiene, poniendo en riesgo el futuro del país (p. 136).

Para redondear la idea sobre el comportamiento de los medios de comunicación en las contiendas electorales, es importante señalar sobre la emisión de las publicidades en los diarios, puesto que en Ayacucho la empresa no vive de la venta de sus periódicos, sino viven de su publicidad. ¿Entonces, cuánto influyen las contrataciones de publicidad en los diarios durante las contiendas electorales?

Para aclarar esta inquietud nos remitimos a Jürgen Habermas (1997) quien sostiene:

La historia de los grandes diarios en la segunda mitad del siglo XIX prueba que la prensa se hace manipulable en relación a su grado de comercialización. Puesto que la venta de la parte destinada al reclamo publicitario está interrelacionada con la venta de la parte confeccionada por la redacción, la prensa, hasta entonces institución de las personas privadas como público, se convierte ahora en la institución de determinados miembros del público como personas privadas; esto es, en la puerta de entrada a la publicidad de intereses privados privilegiados (p. 213).

En concreto, Habermas señala que la prensa desde el momento de su comercialización pierde cierta independencia y se vuelve manipulable al grado de que los periodistas sienten presión y terminan publicando incontables notas que legitiman al candidato.

Reafirmando la versión de Habermas, Fernández y Hernández (2000) señala que «durante una campaña se emplean los medios de comunicación para dos fines: a) Publicidad (inserciones pagadas) y b) Propaganda (apariciones en los medios, provocación de difusión de información en espacios no pagados» (p. 50).

### **1.3. Definiciones conceptuales**

#### **1.3.1. El comportamiento**

Según Galarsi *et al* (2012), «el comportamiento es un proceso estrictamente físico, registrable y verificable, que consiste, precisamente, en ser la actividad por la que un ser vivo mantiene y desarrolla su vida en relación con su ambiente, respondiendo a este y modificándolo» (p. 99).

#### **1.3.2. Los medios de comunicación**

Según Crespi (2000), «los medios de comunicación están tan integrados a la vida de prácticamente todas las sociedades que no tiene sentido verlos como una fuente independiente de poder e influencia» (p. 571).

Crespi (2000) entiende a los medios de comunicación como parte de la sociedad, es decir, los medios de comunicación están muy cerca de las personas, tal como se puede evidenciar con bastante claridad al comprobar que en la mayoría de domicilios existen artefactos

como la radio o el celular, lo cual les permite a las personas estar al tanto de los últimos acontecimientos que ocurren en el mundo.

### **1.3.3. Las elecciones**

Según señala Ruiz De Azúa (2012):

Las sociedades que se organizan políticamente de acuerdo con principios heredados de la ideología liberal tienden a articular su sistema institucional sobre la base del principio electivo: la celebración de procesos electorales periódicos, mediante los cuales los ciudadanos designan a los titulares de determinadas instancias, es decir, a quienes en representación suya participarán en el ejercicio del poder político en esa comunidad. Por ello, el principio electivo es el que proporciona sentido eficaz a la democracia representativa (p. 312).

## **CAPÍTULO II**

### **2. MÉTODOS**

#### **2.1. Problema de investigación**

El presente proyecto de investigación tiene como objeto de estudio el comportamiento de los diarios en las elecciones regionales de 2014 en Ayacucho.

Para el análisis de esta problemática se tomó en cuenta el estudio de los diarios de mayor circulación y arraigo en la ciudad de Huamanga como: “La Calle, Jornada, Correo y La Voz”.

En la actualidad el papel de los medios de comunicación se ha desnaturalizado llegando a tal punto de que hoy en día informan de manera regulada por los grupos de poder haciendo uso excesivo de alguno de los elementos de la noticia. En las elecciones regionales de 2014 en Ayacucho en general los medios de comunicación han tomado partida por uno u otro

candidato tratando de resaltar la imagen de éste, asimismo en este contexto los diarios han recurrido con frecuencia al uso de valoraciones positivas y negativas con la finalidad de posicionar y/o desacreditar a los candidatos ante la opinión pública.

Para las elecciones regionales de 2014 en Ayacucho, para el Gobierno regional se inscribieron diez candidatos, de los cuales para la investigación se tomará en cuenta a quienes obtuvieron la mayor votación según el reporte de la ONPE, entre ellos figuran: Wilfredo Ocorima de Alianza Renace Ayacucho con 31.73%, Edwin Donayre de Alianza para el Progreso de Ayacucho con 27.66% y Carlos Rúa de Musuq Ñan con 13.24%.

En Ayacucho, el cuestionamiento sobre el comportamiento de los diarios en las elecciones regionales, tuvo su origen con la aparición del candidato Wilfredo Ocorima en la escena política, puesto que a partir de ese entonces ha habido una gran inversión económica en las empresas de comunicación a través de grandes publicidades con la finalidad de promover su imagen como candidato, tal es así que muchos medios de comunicación se sometieron sin ningún miramiento a excepción del diario la calle, que finalmente terminó ahogado y vendido al no tener ninguna publicidad estatal.

Antes de la aparición de Wilfredo Ocorima en el escenario político ayacuchano, la Región venía siendo gobernada por personas etiquetados como profesionales competentes con capacidad resolutive de las demandas del pueblo ayacuchano, pero que a la larga terminaron demostrado su incompetencia para administrar y gestionar en bien de la población. Tal es así que la población estaba harto de mentiras, de promesas incumplidas de los “profesionales”, abriéndose así en el escenario político un espacio para un nuevo

candidato con cierta empatía. es así que para las elecciones de 2010 apareció Wilfredo Ocorima Núñez compartiendo algunas de las características más saltantes con la mayoría de los ayacuchanos: este era un personaje nacido en la pobreza, un hombre sin profesión hijo de campesinos pero un próspero empresario con suficientes recursos económicos como para invertir en grandes regalos en los electores y publicidades en los medios de comunicación y recorrer toda la Región de Ayacucho haciendo su campaña, captando así el apoyo de la mayoría de la población más necesitada. Wilfredo Ocorima como autoridad regional fue involucrado con serios cuestionamientos. En el año 2011 la Contraloría de la Republica detectó delitos de corrupción donde se involucró a la autoridad regional y otros funcionarios que beneficiaron a un tercero con una compra irregular de maquinarias y vehículos por más de 19 millones de soles, que se amparó en una declaratoria de emergencia, cuya causal no existía. Hecho por el que Wilfredo Ocorima fue incluido en la lista de los 15 delincuentes más buscados por la justicia tras ser condenado a cinco años de cárcel por el delito de negociación incompatible. Este tema nos trae a colación para entender cuál fue la relación que tuvieron los tres candidatos regionales con los medios de comunicación en especial con los diarios, puesto que muchos dueños de las empresas de comunicación y periodistas de la Región formaron parte de la coalición de Wilfredo Ocorima, muchos de ellos llegaron hasta ser funcionarios de confianza en el Gobierno Regional de Ayacucho y terminaron con varios millones de soles, carros del año, edificios entre otros.

En las elecciones del 2014 se ha evidenciado con total claridad la parcialización de los diarios con determinados candidatos, por ejemplo el candidato por Alianza Renace Ayacucho Wilfredo Ocorima Núñez durante su campaña electoral se habría sirvió a parte

de algunos diarios estudiados, por diarios como El Hoción y Global que fueron creados coyunturalmente con la finalidad de posicionar a Ocorima Núñez y desacreditar a sus oponentes al estilo de los “diarios chicha”, estos diarios también sirvieron para difamar y calumniar a otros periodistas independientes.

Gracias a que los medios de comunicación son la fuente de información que no solo sirven para informar, sino para direccionar a la opinión pública aprovechando con ímpetu el uso de los elementos de la noticia en fondo y forma para mimetizar a los lectores, tal es así que durante el contexto electoral la población ayacuchana ha evidenciado la guerra sucia entre los candidatos, a través de editoriales, artículos de opinión, reportajes entre otros. En la actualidad los medios de comunicación evidentemente no cumplen con informar como tal, más por el contrario se han convertido juez y parte en momentos determinantes como las elecciones de las autoridades con el único objetivo de cuidar sus propios intereses.

#### **2.1.1. Problema general de investigación**

¿Cuál fue el comportamiento de los diarios *La Calle*, *Jornada*, *Correo* y *La Voz* en las elecciones regionales de 2014 en Ayacucho?

#### **2.1.2. Problemas específicos**

- a. ¿Cuál fue la línea editorial de los diarios estudiados en relación con los candidatos Wilfredo Ocorima, Edwin Donayre y Carlos Rúa?
- b. ¿Cómo fue la valoración en los titulares de los diarios *La Calle*, *Jornada*, *Correo* y *La Voz* a los candidatos en las elecciones regionales de 2014 en Ayacucho?

- c. ¿Cuál fue la frecuencia de aparición de los candidatos Wilfredo Ocorima, Edwin Donayre y Carlos Rúa en la portada de los diarios estudiados?

## **2.2. Objetivos de la investigación**

### **2.2.1. Objetivo general**

Describir cuál fue el comportamiento de los diarios *La Calle*, *Jornada*, *Correo* y *La Voz* en las elecciones regionales de 2014 en Ayacucho.

### **2.2.2. Objetivos específicos**

- a. Describir la línea editorial de los diarios estudiados en relación con los candidatos Wilfredo Ocorima, Edwin Donayre y Carlos Rúa
- b. Identificar las valoraciones en los titulares de los diarios *La Calle*, *Jornada*, *Correo* y *La Voz* en relación a los candidatos Wilfredo Ocorima, Edwin Donayre y Carlos Rúa.
- c. Determinar la frecuencia de aparición de los candidatos en la portada de los diarios estudiados.

## **2.3. Hipótesis**

### **2.3.1. Hipótesis principal**

Durante la campaña electoral los diarios *Jornada*, *Correo* y *La Voz* se parcializaron con el candidato Wilfredo Ocorima, mientras que el diario *La Calle* se opuso abiertamente a la candidatura de Ocorima denunciando continuamente supuestas irregularidades que venían ocurriendo en el Gobierno Regional de Ayacucho.

### 2.3.2. Hipótesis secundarias

- a. Los editoriales de los diarios *Jornada*, *Correo* y *La Voz*, se inclinaron a resaltar la imagen de Wilfredo Ocorima de manera preferencial, los editoriales de estos medios emplearon elementos positivos para realzar la imagen del candidato a pesar de que éste tenía muchos cuestionamientos por supuestas actos de corrupción.
- b. Durante las elecciones de 2014 los diarios estudiados utilizaron en sus titulares valoraciones como honesto, corrupto, narcocandidato, demente, entre otros para desprestigiar y/o favorecer a los candidatos de su preferencia. Muchas de esas valoraciones fueron principalmente para desprestigiar al candidato Wilfredo Ocorima.
- c. El candidato con mayor frecuencia de aparición en las portadas de los diarios *Jornada*, *Correo* y *La Voz* fue Wilfredo Ocorima puesto que entre ellos existe simpatía y buena relación. Por su parte el diario *La Calle* sacó a Wilfredo Ocorima casi en todas sus presentaciones relacionándolo con la corrupción.

### 2.4. Variables e indicadores

VARIABLE	INDICADORES
Comportamiento de los diarios ayacuchanos en las elecciones regionales de 2014.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Línea editorial respecto a los candidatos.</li><li>2. Valoración de los diarios a los candidatos</li><li>3. Frecuencia de aparición de los candidatos en las portadas.</li></ol>

## 2.5. Unidad de análisis

Como unidad de análisis para la presente investigación, se ha tomado en cuenta a los diarios *La Calle, jornada, Correo y La Voz* por su presencia y arraigo como medios más importantes de la ciudad de Huamanga.

## 2.6. Diseño metodológico de la investigación

### a. Tipo de investigación

La investigación es básica ya que consiste en obtener nuevos conocimientos acerca del tema y además se pretende construir un saber científico. Pertenece al nivel descriptivo por que se describe cual fue el comportamiento de los medios de comunicación en las elecciones regionales de 2014.

### b. Universo y muestra

El universo son todos los diarios de la ciudad de Ayacucho del lapso del 01 de setiembre al 30 de setiembre de 2014. Muestreo Intencional, es decir, involucra a los diarios *La Calle, jornada, Correo y La Voz* porque tienen las mismas características de arraigo, la permanencia en el tiempo y otros. Para el desarrollo de esta investigación se analizaron aproximadamente 112 ediciones más no 120, esto debido a que el número faltante de ediciones no se publicaron.

### c. Técnicas

Se utilizó el enfoque cualitativo con soporte cuantitativo; en la técnica del método cuantitativo: el análisis de contenido de tipo cuantitativo; asimismo, se empleó una técnica del método cualitativo: la entrevista en profundidad.

El análisis de contenido de tipo cuantitativo nos permite medir frecuencia de aparición de los diarios en las portadas de los diarios, para lo cual se utilizó una guía de análisis de contenido. Asimismo, la entrevista en profundidad se aplicó a los directores de los diarios estudiados y a analistas sociales utilizando como instrumento la guía de entrevista.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **3.1. Línea editorial de los diarios durante las elecciones regionales de 2014 en Ayacucho.**

Para describir la línea editorial de los diarios en cuestión se ha utilizado el método cualitativo y la técnica de análisis de contenido de los diarios, asimismo, la técnica de la entrevista en profundidad sirvió para corroborar los resultados del análisis de contenido.

La línea editorial no solo es el objetivo que quiere alcanzar el medio periodístico, también es la materialización, ante la opinión pública, de su postura, puesto que está sujeta a la intervención de un sinnúmero de factores internos y externos.

Para entrar al detalle en la discusión sobre la línea editorial de los diarios; el autor que mejor destaca el tema es el investigador peruano Juan Gargurevich quien denomina como

página editorial a toda la integridad del diario puesto que según él toda la opinión del diario se resume en la página editorial. Partiendo de este concepto integral del editorial del medio se puede decir en particular los diarios reflejan determinada postura para informar y encauzar la opinión pública, cuidando propios sus intereses corporativos y económicos, como toda empresa.

Asimismo, para dar mayor énfasis en el análisis sobre la determinación de la línea editorial, tomamos las aseveraciones de Bourdieu quien nos habla sobre la sensibilidad del campo del periodismo frente a la comercialización de los medios de comunicación y por ende la intromisión de los grupos políticos en el tratamiento de la información.

Para la discusión referente a la editorial de los diarios se tomó en cuenta principalmente los titulares y las notas informativas sobre informaciones políticas, para ello iremos detallando diario por diario.

#### *Diario La Calle*

La Calle principalmente usaba sus páginas editoriales para denunciar los actos de corrupción en que habían incurrido los tres candidatos. Ester Valenzuela, directora del diario subraya "...nuestra labor fue revelar cómo se movieron estos candidatos años antes. La relación del diario con los candidatos fue frontal, nosotros abiertamente hemos declarado la guerra a la corrupción y no a ellos" (Ester Valenzuela, entrevista, 12 de enero de 2018).

En relación a Wilfredo Ocorima, La Calle adoptó una postura crítica, combativa e insumisa, de rechazo y deslegitimación hacia Ocorima como candidato al Gobierno

Regional, se destacó titulares relacionados a los actos de corrupción que Ocorima venía arrastrando como Presidente Regional durante 2010 - 2014 y las diferentes irregularidades que el candidato venía cometiendo durante la campaña electoral.

**“Violencia en Ayacucho. “el patron del mal” y la amenaza al presidente del JEE”** (15 de setiembre de 2014), este titular se refiere a que los notificadores y el presidente del Jurado Electoral Especial recibieron ataques de vandalos tras la exclusion de Wilfredo Ocorima de la contienda electoral.

Se publicó una editorial titulada: **“Donayre – Ocorima, miseria de dos candidatos”** (18 de setiembre 2014), que en el siguiente parrafo se detalla lo siguiente:

Estas dos “fulgurantes liebres” que responden a los nombre de Edwin Donayre Gotzch, general en retiro muy gracioso y dicharachero, con grande recursos economicos provenientes de su mecenaz en Sr. Cesar Acuña Alcalde de Trujillo y Wilfredo Ocorima Nuñez, actual Presidente Regional con licencia, famosos por regalar bandas musicales. laptops, hacer “jugosos” donativos, distribuir cual volantes billetes cincuenta cien y hasta docientos soles. Se parecen cual dos gotas de agua.

Otro titular: **“Resolucion muy bien fundamentada y con invocacion de jurisprudencia”** (10 de setiembre 2014), este titular esta referido a la exclusion de Wilfredo Ocorima de la contienda electoral. Tal es así que el periodista del diario hace incapie en el siguiente parrafo: El candidato no solamente tiene antecedentes penales que no ha citado en su hoja de vida, sino tambien de carácter civil, por eso el JEE indica que ha falseado información

en su hoja de vida, además de haber dado datos falsos en su DNI, donde consigna tener estudios superiores concluidos y en su hoja de vida indica tener secundaria completa.

**“¿Oscorima con otra sentencia?”** (08 de setiembre 2014), es otro titular en cuyo parrafo el medio pone en cuestionamiento la moral de Wilfredo Oscorima y dice:

¿tendra catadura moral de hablar sobre politicas de la mujer y niños? refiriendose a que no cumpla con la manutencion a un menor hijo de Jaqueline Saquinaula y haber señalado de que las mujeres solo sirvian para lavar y cocinar. El medio además señala “¿Le costó decirle la verdad al pueblo a quien desesperadamente le busca comprar los votos para volver al sillón regional?

La Calle, en reiteradas oportunidades denunció las irregularidades que Oscorima Núñez y sus funcionarios venían cometiendo en el gobierno regional, tal es así que Oscorima fue condenado por la justicia a cinco años de cárcel por el delito de negociación incompatible y fue encarcelado en el penal de Cachiche, en la ciudad de Ica.

Al margen de la certeza o no de las denuncias sobre Wilfredo Oscorima es importante resaltar que los titulares así como las notas informativas que se publicaron en el diario *La Calle*, como dice Valdez, son considerados como estrategias electorales (del miedo) con lo que el medio intenta que los electores entren en razón y voten en contra de Wilfredo Oscorima puesto que consideran que éste representa a la corrupción y que el futuro de la región está en riesgo de colapsar en todos los aspectos.

La Calle en relación a Edwin Donayre solo ha destacado algunas notas informativas referidas a la campaña. El titular más llamativo corresponde al 08 de setiembre de 2014

donde dice: **“Ex terroristas apoyan candidatura de Donayre”**. Al igual que a Edwin Donayre; La Calle dedicó mínima cobertura a Carlos Rúa y principalmente hizo mención a las actividades relacionadas a la campaña electoral, el titular que resalta la posición del diario se describe así: **“Candidato a la presidencia regional por tractor manejaría doble discurso”** (26 de setiembre de 2014). Sobre la mínima cobertura a los Candidatos Edwin Donayre y Carlos Rúa, Ester Valenzuela, Directora del diario La Calle señala “todos los candidatos tienen la misma línea, son afines a la corrupción” (Ester Valenzuela, entrevista, 12 de enero de 2018).

Para el sociólogo Bourdieu los conflictos, competencias, hostilidades durante las coyunturas electorales se hacen visibles y en Ayacucho no fue la excepción ya que muchos periodistas han sufrido hostigamientos al no compartir sus posturas en relación a un determinado candidato. En ese sentido Ester Valenzuela, señala que tras hacer denuncias recibía ataques de diarios que defendían a Wilfredo Ocorima “frente a las denuncias que sacábamos en *La Calle*, salían portadas en contra de la información o ataques hacia a mi persona...”

#### *Diario La Voz*

Este diario se caracterizó en gran medida en apoyar al candidato Edwin Donayre, parte de ello lo evidencia otorgando casi una página completa de reportaje titulada **““Mis memorias” parte del libro con las memorias del general Edwin Donayre, próximo a publicarse”** (08 de setiembre 2014), donde se narra los supuestos itinerarios de Edwin Donayre durante los años de conflicto sociopolítico ocurrido en el país. En este punto es importante citar a María Cutimbo, quien habla de los géneros periodísticos y quien hace

hincapié en la importancia que tiene el reportaje a comparación de una breve noticia en relación a la visibilización de cuál es la línea editorial del medio de comunicación,

Los titulares como: **Edwin Donayre Participará en trote por la corrupción** (19 de setiembre 2014), **“Donayre pide elecciones limpias el próximo 5 de octubre”** (25 de setiembre 2014), **Edwin Donayre, “Wallpa Suwa General”, cierra hoy campaña electoral** (30 de setiembre 2014), son algunos titulares que principalmente se caracterizan por resaltar las actividades que venía desarrollando Edwin Donayre.

Asimismo, la directora del diario La Voz sostiene que entre el candidato y el medio existía una relación fluida, dando a entender de que existía preferencia hacia el candidato Edwin Donayre, además, sobre la mayor cantidad de aparición en el medio, aseveró que “Donayre aparece más en *La Voz* porque hemos tenido una contrata para sacar publicidad, lo que como empresa hemos cumplido cabalmente...” (Ágüida Valverde, entrevista, 12 de diciembre de 2017).

Otros titulares que más adelante se describen principalmente se caracterizan por tener cierto grado de inclinación y simpatía hacia los candidatos Carlos Rúa y Wilfredo Ocorima, puesto que ninguno de estos titulares hace un ápice de cuestionamiento a los candidatos. Lo que explica la tácita influencia y las condiciones que se deben cumplirse al firmar importantes contratos de publicidad con los tres candidatos.

**Ocorima confía ganar en primera vuelta** (29 de setiembre 2014), **Ocorima fortalece candidatura en Huanta** (23 de setiembre 2014), **Ocorima, sigue en “carrera”** (24 de

*setiembre 2014), “A mis contendores les faltó voluntad para debatir” (25 de setiembre 2014).*

De la declaración de Ágüida Valverde sobre las publicidades, se puede concluir que, implícitamente ocurre un acercamiento extra profesional de los periodistas, con algún personal de confianza del candidato o con él mismo, entablándose una relación armoniosa y el producto de todo esto es la aparición de cantidades de notas informativas y titulares con bastante moderación relacionadas al candidato. Fernández y Hernández, señalan que se debe evitar los gastos de fondos por publicidad, o bien realizar dichos gastos cuando sea necesario y que estos no sean evidentes, sino que parezcan parte de la información del diario. En concreto, consideramos que los medios de comunicación en las épocas electorales no solo se limitan a informar las propuestas electorales, sino, son direccionados de acuerdo a las intervenciones políticas de los candidatos, como dice Habermas, los medios de comunicación se hacen manipulables a medida que se vuelven más comerciales, ya que los candidatos como parte de su la estrategia electoral tienden a contratar publicidades poniendo ciertas condiciones.

En este caso se puede afirmar con certeza que este diario sí tuvo inclinación política a favor de Edwin Donayre, como dice Marcos Chinchilla los medios de comunicación son empresas que tienen el objetivo de generar ganancias económicas, así como respaldar a los que detentan el poder.

### *Diario Jornada*

Puesto que Edwin Donayre es un personaje de carácter gracioso, ocurrente, muchas veces vulgar, hasta informal y descortés en el trato por lo que el diario Jornada en cuanto a su línea editorial tuvo una postura crítica. tal es así que, en todas las ediciones analizadas solo se puede encontrar ocho titulares, a lo Jaime Quispe, dueño y Director del diario señala lo siguiente “Donayre ha tenido una actitud reacia, por eso quizá no hay mucha presencia de él”, (Jaime Quispe, entrevista, 23 de noviembre de 2017).

Además las indiferencias que existieron entre el candidato y el dueño del medio se hicieron más evidentes cuando Jornada en la sección, Tema del día, sacó como titular una declaración desproporcionada de Edwin Donayre que decía: **Cualquier ex terrorista puede financiar una campaña** (08 de setiembre de 2014), calificándolo como una “metida de pata”. Su derrota se ha consumado según Jaime Quispe “por su comportamiento mediático y los exabruptos que cometía siempre... Donayre perdió la oportunidad por sus propias declaraciones en lugar de mantenerse o mejorar terminó disparándose a los pies” (Jaime Quispe, entrevista, 23 de noviembre de 2017).

Asimismo, el diario publicó unos titulares que decían "**Donayre debe someterse a un examen psiquiátrico**" (11 de setiembre de 2014), "**No soy terrorista ni hago apología al terrorismo**" (10 de setiembre de 2014). Asimismo en la sección El mirador, Jornada sacó un titular que decía: **Uno de “ni loco voto por un loco”** (11 de setiembre de 2014).

En cuanto a Wilfredo Ocorima Jornada tuvo una postura equilibrada, sus titulares y notas informativas principalmente se caracterizaron por enfatizar de manera sucinta la situación

de Ocorima tras ser excluido de la contienda electoral por el Jurado Electoral Especial, en las notas informativas del diario tampoco se han podido registrar elementos que desacrediten al candidato, tampoco se encontraron elementos que evidencien alguna simpatía con el candidato. A continuación describimos los titulares: **Defensa de Ocorima recusa nuevamente a juez (05 de setiembre de 2014), Ocorima queda fuera del proceso electoral (10 de setiembre de 2014), Jurado nacional de elecciones admite a candidato de la ARA (20 de setiembre de 2014), Candidatos rechazan habilitación de Ocorima (25 de setiembre de 2014), Marcharon contra fallo del JNE que habilita a Wilfredo Ocorima (25 de setiembre de 2014), Candidatos se solidarizan con presidente del jurado electoral (13 de setiembre de 2014).**

Sin Embargo, tres años después en entrevista Jaime Quispe, muestra una postura clara de rechazo y cuestionamiento manifestando que Ocorima como presidente regional venía siendo cuestionado por diversas irregularidades pero que a pesar de eso ganó las elecciones otorgando dádivas como parte de la estrategia de campaña, “la cultura política que metió en el imaginario de la población de ser complacientes con actos ilegales e irregulares. «Roba pero hace obras», no porque yo lo diga sino porque vayamos en concreto a que sucedió. Él fue sentenciado por actos de corrupción, ahora está siendo investigado por otros actos de corrupción, pero hay un grueso de la población que todavía lo considera buen gobernante porque la gente se acostumbra a aceptar regalos” (Jaime Quispe, entrevista, 23 de noviembre de 2017).

A pesar de los pocos titulares, Carlos Rúa candidato del Musuq Ñan, tuvo un tratamiento preferencial, como dice el dueño del medio “con Carlos tenemos una relación bastante

fluida, muchas veces las entrevistas lo hacemos por teléfono” (Jaime Quispe, entrevista, 23 de noviembre de 2017).

Los titulares destacados en este medio demuestran sesgo político de acercamiento y preferencia hacia el candidato, tal es así que en la sección El mirador no se tuvo ningún reparo en felicitar con el titular: **Feliz Cumpleaños** (20 de setiembre de 2014), donde se observa a un hombre u una mujer entregando una torta a Carlos Rúa. De igual manera se destacaron titulares relacionados a las actividades de la campaña resaltando entre otros, frases importantes del candidato como: **Candidato del tractor, para el GRA: Fortalecerá a los gobiernos locales** (08 de setiembre de 2014), **"Oscorima no nos preocupa"** (10 de setiembre de 2014), **Rúa visitó distritos en el VRAEM** (09 de setiembre de 2014).

De acuerdo a los resultados de los análisis del contenido de los diarios La Voz y Jornada y las entrevistas a profundidad se puede concluir que estos dos diarios en relación Wilfredo Oscorima manejaron sus editoriales en base a cálculos políticos, como señaló Ester Valenzuela “La mayoría de los diarios se desplazaron con cierto cálculo político” (Ester Valenzuela, entrevista, 12 de enero de 2018).

En esta misma línea el catedrático de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Jeffrey Gamarra menciona: “Quizás es dura mi expresión; pero para algunos, no para todos los periodistas, “con la plata baila el perro”. Creo que con eso sintetizo y condeno el triste papel de buena parte de la prensa ayacuchana” (Jeffrey Gamarra, entrevista, 24 de diciembre de 2017).

En ese sentido; además, ambos diarios fueron clientes de numerosas publicidades por ejemplo: solo en las portadas del diario la Voz, Ocorima apareció 20 veces y en Jornada apareció 25 veces. Asimismo, solo en las contraportadas del diario la Voz, Ocorima apareció 15 veces y en Jornada apareció 9 veces. Siendo Ocorima uno de los candidatos ampliamente con la mayor cantidad de publicidades en los diarios y otros medios de comunicación de la región.

#### *Diario Correo*

El diario *Correo* por su carácter de circulación nacional, está sometido a ciertos lineamientos de orden jerárquico por lo que en cuanto a su línea editorial cumple ciertos parámetros dispuestos desde la dirección central. En cuanto al tratamiento de temas políticos electorales regionales tiende a ser neutral, para el Editor del diario Correo “...el único objetivo que tenemos como medio es informar todos los acontecimientos al margen de las contratas de publicidad” (Jorge Alberto, entrevista, 11 de diciembre de 2017).

Tal es así que los titulares y las notas informativas de las elecciones regionales de 2014 en Ayacucho no han tenido un tratamiento preferencial en relación a ninguno de los tres candidatos. “Las apariciones de los candidatos como parte de la noticia es parte del trabajo periodístico. Durante el tiempo que venimos trabajando, el diario nunca se ha parcializado con ningún candidato” (Jorge Alberto, entrevista, 11 de diciembre de 2017).

En cuanto a los titulares se destacan elementos negativos así como positivos de acuerdo al contexto dónde y cómo se producen los hechos: **VRAEM respalda a Ocorima** (24 de setiembre 2014), **Donayre y Ocorima se corren de la juventud** (23 de setiembre 2014),

**Edwin Donayre dice que combatirán la corrupción** (13 de setiembre 2014), **Ayacucho necesita más empleo e industrialización** (9 de setiembre 2014).

Titulares en relación al candidato Carlos Rúa: **Carlos Rúa fortalece campaña en Huanta** (16 de setiembre 2014), **Prefiero ganar al ARA en la cancha** (25 de setiembre 2014), **“venceremos a la corrupción”** (26 de setiembre 2014).

Los diarios La Voz, Correo y Jornada, al margen de las publicaciones de las notas informativas referidas a la campaña electoral, han firmado grandes contratos de publicidad con los tres candidatos, en el diario Correo se aprecia entre otros tamaños, 6 páginas enteras de publicidad de Wilfredo Ocorima. Entonces, ¿es creíble la independencia en el tratamiento de la información electoral en estos medios?, Sobre este punto, Fernández y Hernández señala que durante la campaña se emplean los medios de comunicación para fines de Publicidad y Propaganda.

De acuerdo a las afirmaciones de Habermas y Fernández y Hernández estos diarios desde el momento de su comercialización publicitaria habrían sufrido la intromisión de los políticos a fin de direccionar la línea editorial de acuerdo a sus conveniencias, por lo tanto eso se evidencia en el tratamiento moderado en los titulares y notas informativas, además como señalan los autores las informaciones electorales que aparecen en estos medios aparentemente son producto de las contrataciones de publicidad. Reforzando las aseveraciones de los investigadores Habermas y Fernández y Hernández, Ester Valenzuela afirma que durante el proceso electoral en Ayacucho hacer contrataciones de publicidades significaba la dependencia de los políticos “Ellos nunca pusieron publicidad en el diario porque sabían que no nos podían comprar” (Ester Valenzuela, entrevista, 12 de enero de 2018).

### 3.2. Valoraciones de los diarios en las elecciones regionales de 2014 en Ayacucho

En términos generales para identificar las valoraciones que utilizaron los diarios para referirse a los candidatos, es importante tomar la cita de Frondizi (2001), en la que señala “Una característica fundamental de los valores es la polaridad. Mientras que las cosas son lo que son, los valores se presentan de dos formas uno es un valor positivo y el corresponde al valor negativo” (p. 287)

Durante las elecciones regionales de 2014 en Ayacucho los cuatro diarios han tenido cada uno una postura determinada en relación a los candidatos, tal es así que cada diario ha tratado de manejar los diferentes elementos de la noticia de acuerdo a su postura. La valoración es el elemento que hacemos referencia como parte del objetivo de la investigación, representando concretamente como calificativo de tendencia como negativo o positivo

La valoración es uno de los elementos que los medios de comunicación durante las contiendas electorales suelen utilizar con frecuencia para destacar o desacreditar la imagen del candidato, como dice Serra y Ritacco, el objetivo del uso de las valoraciones es influir sobre los lectores respecto de las virtudes o defectos de determinadas cuestiones. Asimismo es importante señalar como dice el mismo autor, las valoraciones forman parte de la línea ideológica de los diarios.

En esa misma línea, Aquiles Chiu (2010) expone:

La campaña negativa más que ocuparse de destacar las virtudes de un candidato apunta a resaltar los defectos del adversario este tipo de campaña

no destaca las cualidades y rasgos propios positivos, sino que destaca lo negativo que representa el oponente. La campaña negativa se dirige a atacar la reputación de un candidato u opción política (pp. 75-76).

Para entender mejor este punto recurrimos a los diarios más importantes del país como El Comercio y La Republica, que suelen lanzar titulares con calificativos determinantes como por ejemplo: La República publicó un titular que decía: “Ex presidente de la República Alan García es la persona más **corrupta** del país”. Por su parte El Comercio tituló: “el fundador de Peruanos por el Cambio, el líder político percibido como más **honrado**”

Como se observa en estos titulares las palabras “corrupto” y “honrado” son los calificativos que describen a estos personajes; y precisamente el propósito de esta parte de la investigación es identificar los calificativos que utilizaron los diarios La Calle, La Voz, Correo y Jornada para referirse a los candidatos durante las elecciones regionales de 2014 en Ayacucho. Para ellos a continuación detallamos diario por día los calificativos presentes.

#### Cuadro N°. 1

Calificativos en el diario *La calle*

TITULARES	VALORACION
Candidato reeleccionista no solo ocultó información sino que también, falseó datos, (11 de setiembre 2014)	Negativo
Violencia en ayacucho. “el patron del mal” y la amenaza al	Negativo

presidente del JEE (15 de setiembre de 2014),	
Donayre – Oscorima, miseria de dos candidatos, (18 de setiembre 2014)	Negativo
Donayre y Oscorima desairan a jóvenes ayacuchanos, (23 de setiembre 2014)	Negativo
“¿Oscorima con otra sentencia?” ¿tendra catadura moral de hablar sobre políticas de la mujer y niñ@s?	Negativo
¡Cuntundente rechazo!, (25 de setiembre 2014)	Negativo

Fuente: Elaboración propia a partir de los diarios.

El diario La Calle en relación a los calificativos principalmente trae titulares sobre las actividades políticas que Wilfredo Oscorima venía desarrollando y según este cuadro el total de los titulares están calificados como negativos, lo que significa que el diario siempre ha tenido una postura crítica en relación Wilfredo Oscorima.

## Cuadro N°. 2

Calificativos en el diario La Voz

TITULARES	VALORACION
(reportaje) “Mis memorias” parte del libro con las memorias del general Edwin Donayre, próximo a publicarse, (08 de setiembre 2014)	Positivo
Edwin Donayre Participará en trote por la corrupción, (19 de setiembre 2014)	Positivo
Edwin Donayre, le dice “no a la corrupción”, (22 de setiembre 2014)	Positivo
Oscorima fortalece candidatura en Huanta, (23 de setiembre 2014),	Positivo
Oscorima, sigue en “carrera”, (24 de setiembre 2014),	Positivo
Donayre pide elecciones limpias el próximo 5 de octubre,	Positivo

(25 de setiembre 2014)	
“A mis contendores les faltó voluntad para debatir”, (25 de setiembre 2014)	Positivo
Oscorima confía ganar en primera vuelta, (29 de setiembre 2014).	Positivo
Edwin Donayre, “Wallpa Suwa General”, cierra hoy campaña electoral, (30 de setiembre 2014).	Positivo

Fuente: Elaboración propia a partir de los diarios.

La Voz por su parte ha reflejado una postura políticamente calculadora puesto que en los titulares de este medio los tres candidatos siempre destacaron con palabras y/o frases positivas.

### Cuadro N°. 3

Calificativos en el diario Jornada

TITULARES	VALORACION
Cualquier ex terrorista puede financiar una campaña, (8 de setiembre de 2014)	Negativo
Candidato del tractor, para el GRA: Fortalecerá a los gobiernos locales, (08 de setiembre de 2014)	Positivo
Rúa visitó distritos en el VRAEM, (09 de setiembre de 2014)	Positivo
"No soy terrorista ni hago apología al terrorismo", (10 de setiembre de 2014)	Negativo
Uno de 'ni loco voto por un loco', (11 de setiembre de 2014)	Negativo
"Donayre debe someterse a un examen siquiátrico", (11 de setiembre de 2014)	Negativo
Candidatos se solidarizan con presidente del jurado electoral,	Positivo

(13 de setiembre de 2014)	
Feliz Cumpleaños, (20 de setiembre de 2014)	Positivo

Fuente: Elaboración propia a partir de los diarios.

Jornada tuvo una postura bastante crítica en relación a Edwin Donayre, por lo que en sus titulares se observa valoraciones de tendencia negativa, en relación a Wilfredo Ocorima las tendencias sobre las valoraciones no se evidencian porque sus titulares sus titulares están elaborados con bastante moderación.

Por su parte Carlos Rúa, es el candidato que a pesar de lo pocos titulares, el que se lleva las valoraciones de tendencia positiva, corroborando las postura del medio en relación a su línea editorial.

#### Cuadro N°. 4

Calificativos en el diario Correo

TITULARES	VALORACION
Carlos Rúa se solidariza con herencia, (2 de setiembre 2014)	Positivo
VRAEM respalda a Ocorima, (24 de setiembre 2014)	Positivo
Ocorima y Donayre se corren, (25 de setiembre de 2014),	Negativo
Ayacucho necesita más empleo e industrialización, (9 de setiembre 2014)	Positivo
“No respetó a profesionales”, (29 de setiembre 2014)	Negativo
Edwin Donayre dice que combatirán la corrupción, (13 de setiembre 2014)	Positivo
Donayre y Ocorima se corren de la juventud, (23 de setiembre 2014)	Negativo
Carlos Rúa fortalece campaña en Huanta, (16 de setiembre 2014)	Positivo

Prefiero ganar al ARA e la cancha, (25 de setiembre 2014)	Positivo
“venceremos a la corrupción” (26 de setiembre 2014)	Positivo
Oscorima, rúa y Donayre ausentes, (28 de setiembre 2014)	Negativo

Fuente: Elaboración propia a partir de los diarios.

El diario Correo según su editor, se caracterizó como un diario neutral, lo que en cierta forma refleja en cuanto a las valoraciones positivas y negativas empleadas en sus titulares. Los titulares de este diario en relación a los tres candidatos siempre han intentado demostrar el uso de las valoraciones de manera moderada a pesar de la presencia de las innumerables publicidades. Sin embargo los autores Fernández y Hernández aclaran su posición frente a este tipo de tratamientos y dicen que los medios de comunicación de acuerdo al grado de su comercialización pierden su indecencia, permitiendo la intromisión de los políticos para hacer uso del medio con fines publicitarios y propagandísticos.

### 3.3. Aparición de los candidatos en las portadas de los diarios durante las elecciones regionales de 2014 en Ayacucho

Tabla N°. 1

DIARIO CANDIDATO	LA CALLE	LA VOZ	CORREO	JORNADA
Wilfredo Oscorima	9	7	7	4
Edwin Donayre	0	7	4	2
Carlos Rúa	0	3	3	2
Otros temas	20	13	16	15
TOTAL	29	30	30	23

Fuente: Elaboración propia a partir de los diarios.

El presente cuadro se toma como soporte para corroborar algunas afirmaciones sobre el comportamiento de los diarios que han sido estudiados desde el punto de vista del método cualitativo.

En general la portada es la carta de presentación de los diarios que sirve para llamar la atención de los lectores. Los elementos característicos de estos diarios es que en la tercera parte de la página aparece la fotografía de portada acompañado del nombre de tamaño 75 aproximadamente; asimismo, en los laterales de la imagen principal se presentan y describen los temas más relevantes contenidos en sus interiores.

El diario *La Calle* publicó en su portada nueve veces imágenes donde se apreciaron a Wilfredo Ocorima, en su gran mayoría los titulares estuvieron relacionados a los temas polémicos como el cuestionamiento al expediente del Hospital III-1, su exclusión de la contienda electoral por parte de JEE y otras irregularidades que venía protagonizando como candidato y presidente regional en aquel entonces. Edwin Donayre y Carlos Rúa no aparecieron en la portada de este medio, pero sí aparecieron algunas notas informativas cuestionadas en relación a la campaña en los interiores del diario.

Tal como sugiere Bourdieu sobre la importancia de conocer a la trayectoria de los candidatos en la contienda electoral, el diario *La Calle* a parte del rechazo a los candidatos destapó las irregularidades e informó a la población con la finalidad de encauzar a la opinión pública antes de emitir sus votos. Asimismo, durante la campaña electoral como sugiere Valdez los medios de comunicación utilizan la estrategia del miedo que principalmente se centra en informar a la opinión pública sobre la trayectoria negativa de

los candidatos ya que según este autor el candidato en cuestión de llegar al poder pondría en riesgo el futuro de la población.

Por su parte, el diario *Correo* destacó en su portada en siete ocasiones a Wilfredo Ocorima. La mayoría de las apariciones del candidato en las portadas de este diario están relacionadas principalmente a temas de su exclusión por parte del JEE y otros en menor cantidad referida a la campaña.

Según esta tabla, *La Voz* destacó en su portada en siete ocasiones al candidato Edwin Donayre, principalmente las imágenes que aparecen son de las actividades desarrolladas en la campaña. *La Voz* y *Jornada* mostraron a Wilfredo Ocorima en siete y cuatro veces respectivamente en sus portadas haciendo referencia mayormente a su exclusión de la contienda electoral y algunas a las actividades propias de la campaña.

Las numerosas y las otras pocas apariciones de los candidatos en estos diarios tampoco no son nada gratuitas, como dice Taufic el papel político del periodismo no solo es informar por informar sino más bien se informa para orientar a la opinión pública y generar expresión de determinadas acciones, por ejemplo votar o dejar de hacerlo en favor o en contra de un candidato después de haberse informado.

La cobertura que los medios de comunicación desarrollan durante las contiendas electorales no solo termina en resaltar o desacreditar a los candidatos en el mejor sentido de la palabra sino tras estas acciones ya sean los periodistas y empresarios siguen intereses particulares como diría Bourdieu Cutimbo en este mundo existen conflictos, competencias

y hostilidades en busca de un capital simbólico, económico y cultural, que finalmente se materializa con la obtención del poder.

A excepción del diario La Calle, el resto de los diarios en gran medida han tenido significativas contratas de publicidad lo que significa que estos diarios pasaron a ser fuertemente controlados por el poder económico y político, reflejando así la poca importancia a tratar las tantas irregularidades que ponía en cuestionamiento el diario La Calle. Corroborando esta afirmación Jürgen Habermas sostiene “que la prensa se hace manipulable en relación a su grado de comercialización”, haciendo entender que los diarios desde el momento de contratar publicidad con los políticos se vuelven dependientes del poder político y económico lo que genera que el tratamiento de las informaciones son manejados de acuerdo a los intereses de los políticos.

## CONCLUSIONES

El comportamiento de los diarios ayacuchanos más importantes en relación con los candidatos durante las elecciones regionales de 2014 en Ayacucho, se expresó de la siguiente manera:

1. El diario *La Calle* tomó una postura bastante crítica frente a los tres candidatos, tal es así que fueron considerados afines a la corrupción. Wilfredo Ocorima fue el candidato con más apariciones en las portadas de este diario y sus titulares principalmente se han dedicado a cuestionar las irregularidades que venía suscitando durante su mandato como presidente regional, asimismo, las valoraciones que se emplearon en los titulares en su totalidad son de tendencia negativa y están relacionados con actos de corrupción, falta de ética, deshonestidad entre otros.

Los cuestionamientos más visibles respecto a Carlos Rúa fueron principalmente con relación con su pasado como alcalde en las municipalidades de Huanta y Sivia. Por su parte, Edwin Donayre fue cuestionado entre otras cosas porque según sus propias versiones su candidatura fue financiada por ex terroristas. En general en relación a estos dos últimos candidatos el diario *La Calle* no sacó ninguna portada, en cuando a Edwin Donayre el diario utilizó valoraciones negativas como mísero e irresponsable, en cuando a Carlos Rúa no hubo ninguna valoración.

2. El diario *La Voz* tuvo una inclinación preferencial por el candidato Edwin Donayre. Este hecho al igual que con Wilfredo Ocorima se debe a que el medio pactó importante contrata de publicidad con el candidato. En consecuencia, el diario reflejó la aparición de gran cantidad de notas informativas, por encima de media página, asimismo, dedicó casi una página de reportaje, sus titulares resaltaron las actividades políticas del candidato.

En relación a Wilfredo Ocorima y Carlos Rúa, *La Voz* tuvo un tratamiento bastante moderado. Destacó en sus portadas en siete oportunidades a Wilfredo Ocorima así como a Edwin Donayre, por su parte Carlos Rúa solo tuvo tres apariciones en las portadas y todas ellas principalmente referidas a las actividades de la campaña.

Respecto a los tres candidatos, en cuanto al uso de las valoraciones en los titulares analizados se evidenciaron el uso de valoraciones de tendencia positiva, entre ellas: anti corrupción, fortaleza, elecciones limpias, voluntad, entre otros.

3. El diario *Jornada* tomó una postura bastante crítica con relación al candidato Edwin Donayre. Este candidato solo apareció dos veces en las portadas, los titulares destacados en relación a este candidato giran en torno a las propias declaraciones del candidato y casi todas de tendencia negativa, Edwin Donayre casi siempre solía caer en exabruptos lo que el medio aprovechaba para sacar titulares en desmedro del candidato. Una de las evidencias más claras de rechazo del medio hacia este candidato se visibiliza a través del titular "Donayre debe someterse a un

examen siquiátrico", haciendo alusión a su popular apodo como "loco" en referencia al carácter gracioso e informal.

Carlos Rúa fue el personaje político favorito del medio, puesto que entre el medio y el candidato existía una relación bastante fluida, a pesar de las pocas apariciones ya sea en las portadas y notas informativas siempre tuvo titulares de tendencia positiva que resaltaron su imagen en relación a las actividades que éste venía desarrollando durante la campaña. Una prueba certera de la buena relación de este medio con el candidato se evidencia en sección El Mirador donde se aprecia a Carlos Rúa recibiendo una torta por su cumpleaños cuyo titular dice "Feliz Cumpleaños".

Wilfredo Ocorima apareció cuatro veces en las portadas de este medio, los titulares y las notas informativas fueron bastante moderados y con valoraciones de tendencia positiva. El medio reflejó practicar un cálculo político.

4. El diario *Correo* tuvo un tratamiento moderado con los tres candidatos, las siete portadas de Wilfredo Ocorima, cuatro de Edwin Donayre y tres de Carlos Rúa, los titulares y las notas informativas fueron tratados sin mayor rigor y las valoraciones utilizadas varían entre negativas y positivas de acuerdo al contexto donde se desarrollaran cada candidato pero de manera cotidiana, lo que a primera impresión significaría una muestra de neutralidad, sin embargo, este tipo de comportamientos son determinados por factores internos (principios) y externos (económicos).

Finalmente, es importante señalar del por qué las posturas moderadas que adoptaron los diarios La Voz, Jornada y Correo. Obviamente no es gratuito, puesto que estos diarios y los candidatos firmaron importantes contratos de publicidad, lo que teóricamente significa la dependencia del medio y la intromisión del candidato en el tratamiento de la información. Sin embargo, en el caso específico el diario *La Calle* no tuvo publicidad de ningún candidato puesto que desde el primer momento fue sumamente crítico, pues consideró a los tres candidatos como sinónimos a la corrupción.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bourdieu, P. (2001). *El campo de la política*. La Paz-Bolivia: Plural Editores.
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Chinchilla Montes, M. (2002). *Poder, medios de comunicación social y Trabajo Social*. México
- Corvaglia, J. (2009). *La cobertura de los periodos de campaña electoral en la prensa gráfica argentina. Los casos de Clarín y La Nación en 1989 y 2003*. Argentina: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Académica Argentina.
- Crespi, I. (2000). *El proceso de opinión pública*, Barcelona: Ariel.
- Cutimbo Lozano, M. T. (2013). *Tratamiento periodístico del proceso de elección presidencial Perú 2011 - segunda vuelta*. (Tesis de maestría). Ecuador: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Chiu Amparán, A. (2010). *El framing del spot político*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa.
- Fernández Collado, C., & Hernández Sampieri, R. (2000). *Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones*. México, D. F.: McGraw-Hill.
- Fronzizi, R. (2001). *¿Qué son los valores?*. Fondo de Cultura Económica. México
- Gamarra, J. 24 de diciembre de 2012. Entrevista de E. Ninahuamán [Cinta de audio].
- García Silberman, S. (1998). *Medios de comunicación y violencia*. México
- Gargurevich, J. (1987) *Nuevo Manual de Periodismo*. Lima: Editorial Causachum.

- Giménez Armentía, P. (2006). *Una nueva visión del proceso comunicativo: La teoría del enfoque (framing)*.
- Habermas, J. (1997). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Holgado González, M. (2002). *El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral*. España: Universidad Pablo de Olavide, Sevilla.
- Mar Vázquez, G. H. (2013). *"Relaciones de poder entre periodistas y clase política: Los columnistas de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río"*. Tesis de Doctorado en Historia y Estudios Regionales. Xalapa: Universidad Veracruzana, Instituto de Investigaciones Histórico-Sociales.
- Martínez Albertos, J. L. (1989) *El lenguaje periodístico*. Madrid: Editorial Paraninfo S.A.
- Martínez Valle, M. (1997). *Medios gráficos y técnicas periodísticas*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Peraza, X., Rivera, C., & Guzmán, N. (2006). La prensa escrita y la cobertura de la campaña electoral de 2006. *Estudios Centroamericanos*. 61, 688, 261-285.
- Olmo López, A. (2003). *Medios de Comunicación y Campañas de Propaganda Electoral: Las Elecciones Autonómicas en Andalucía*. Memoria para Grado de Doctor. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Historia de la Comunicación Social.
- ONPE. 2017. *Financiamiento de partidos políticos*. Recuperado del sitio <http://www.onpe.gob.pe/>
- Ruiz de Azúa, M. A. & Vanaclocha Bellver, F. J. (2012). *Los actores políticos y sociales*. Recuperado de <http://www.webs.ucm.es/info/cpuno/asoc/profesores/lecturas/ruizdeazua.pdf>

Serra, A. y Ritacco, E. (2004). *Curso de periodismo escrito*. Buenos Aires: Editorial Atlántida S.A.

Taufic, C. (1979). *Periodismo y lucha de clases. El periodismo en la comunicación social*. Lima: Editorial CAUSACHUN.

Valenzuela, E. 12 de enero de 2018. Entrevista de E. Ninahuamán [Cinta de audio].

Vargas, N. A. (1999). *Periodismo de Opinión*. Editorial Síntesis, Madrid.

Varillas Paz, J. (2004). *El Comportamiento de La Prensa durante los Gobiernos no Democráticos del General Juan Velasco y Alberto Fujimori: Análisis de los editoriales de La Revista Oiga y del Diario Expreso*. Proyecto para optar Título de Licenciado en Periodismo. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Carrera de Periodismo.

2014. *La República* [Lima]. 21 de octubre. Política.

2014. *El Comercio* [Lima]. 08 de enero. Política.

## **ANEXOS**

PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cuál fue el comportamiento de los diarios <i>La Calle</i>, <i>Jornada</i>, <i>Correo y La Voz</i> en las elecciones regionales de 2014 en Ayacucho?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>a. ¿Cuál fue la línea editorial de los diarios estudiados en relación con los candidatos Wilfredo Ocorima, Edwin Donayre y Carlos Rúa?</p> <p>b. ¿Cómo fue la valoración en los titulares de los diarios <i>La Calle</i>, <i>Jornada</i>, <i>Correo y La Voz</i> a los candidatos en las elecciones regionales de 2014 en Ayacucho?</p> <p>c. ¿Cuál fue la frecuencia de aparición de los candidatos Wilfredo Ocorima, Edwin Donayre y Carlos Rúa en la portada de los diarios estudiados?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Describir cuál fue el comportamiento de los diarios <i>La Calle</i>, <i>Jornada</i>, <i>Correo y La Voz</i> en las elecciones regionales de 2014 en Ayacucho.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>a. Describir la línea editorial de los diarios estudiados en relación con los candidatos Wilfredo Ocorima, Edwin Donayre y Carlos Rúa</p> <p>b. identificar las valoraciones en los titulares de los diarios <i>La Calle</i>, <i>Jornada</i>, <i>Correo y La Voz</i> en relación a los candidatos Wilfredo Ocorima, Edwin Donayre y Carlos Rúa.</p> <p>c. Determinar la frecuencia de aparición de los candidatos en la portada de los diarios estudiados.</p>	<p>Los medios de comunicación</p> <p>El comportamiento</p> <p>Las elecciones</p>	<p><b>Hipótesis principal</b></p> <p>Durante la campaña electoral los diarios <i>Jornada</i>, <i>Correo y La Voz</i> se parcializaron con el candidato Wilfredo Ocorima, mientras que el diario <i>La Calle</i> se opuso abiertamente a la candidatura de Ocorima denunciando continuamente supuestas irregularidades que venían ocurriendo en el Gobierno Regional de Ayacucho.</p> <p><b>Hipótesis secundarias:</b></p> <p>a. Los editoriales de los diarios <i>Jornada</i>, <i>Correo y La Voz</i>, se inclinaron a resaltar la imagen de Wilfredo Ocorima de manera preferencial, los editoriales de estos medios emplearon elementos positivos para realzar la imagen del candidato a pesar de que éste tenía muchos cuestionamientos por supuestas actos de corrupción.</p> <p>b. Durante las elecciones de 2014 los diarios estudiados utilizaron en sus titulares valoraciones como <b>honesto</b>, corrupto, narcocandidato, demente, entre otros para desprestigiar y/o favorecer a los candidatos de su preferencia. Muchas de esas valoraciones fueron principalmente para desprestigiar al candidato Wilfredo Ocorima.</p> <p>c. El candidato con mayor frecuencia de aparición en las portadas de los diarios <i>Jornada</i>, <i>Correo y La Voz</i> fue Wilfredo Ocorima puesto que entre ellos existe simpatía y buena relación. Por su parte el diario <i>La Calle</i> sacó a Wilfredo Ocorima casi en todas sus presentaciones relacionándolo con la corrupción.</p>	<p><b>Variable:</b> Comportamiento de los diarios.</p> <p><b>Indicadores:</b> Línea editorial respecto a los candidatos.</p> <p>Valoración de los diarios a los candidatos</p> <p>Frecuencia de aparición de los candidatos en las portadas.</p> <p><b>Unidad de análisis</b></p> <p>➤ <i>La Calle</i>, <i>Jornada</i>, <i>Correo y La Voz</i></p>	<p>Diseño no experimental</p> <p>Nivel de estudio: básico</p> <p>Tipo de diseño: descriptivo</p> <p>Método cualitativo con soporte cuantitativo</p> <p><b>Universo:</b> Todos los diarios de la ciudad de Ayacucho del lapso del 01 de setiembre al 30 de setiembre de 2014</p> <p><b>Muestra:</b> <i>La Calle</i>, <i>Jornada</i>, <i>Correo y La Voz</i>.</p> <p><b>Selección no probabilística</b> Selección intencionada</p> <p>Se analizarán los cuatro periódicos más importantes, específicamente, las ediciones del 1 al 30 de setiembre de 2014.</p> <p><b>Instrumentos:</b> Análisis de contenido y entrevista en profundidad</p>

Anexo N°. 1



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**

**INVESTIGACIÓN: COMPORTAMIENTO DE LOS DIARIOS EN LAS ELECCIONES REGIONALES. CASO AYACUCHO, 2014**

<b>ENTREVISTADOR</b>	
<b>DATOS DEL ENTREVISTADO</b>	
➤ <b>NOMBRE Y APELLIDO</b>	
➤ <b>CARGO</b>	
<b>LUGAR Y FECHA</b>	

**I. FASE DE CALENTAMIENTO**

1. ¿Cuál fue el papel del diario durante las elecciones regionales de 2014 en Ayacucho?

**II. PERIODISMO Y ELECCIONES REGIONALES**

2. ¿Cuál es su opinión respecto a las elecciones regionales de 2014 en Ayacucho?

3. ¿Quiénes fueron los candidatos con mayor aceptación en las elecciones regionales de 2014 en Ayacucho? ¿Por qué?

4. ¿Qué candidato cree que fue una buena opción para gobernar la región? ¿Por qué?

5. ¿Qué candidato fue el más destacado en el diario a su cargo? ¿Por qué?

6. ¿Cómo fue la relación entre el candidato y el medio?

Anexo N°. 2



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**

**INVESTIGACIÓN: COMPORTAMIENTO DE LOS DIARIOS EN LAS ELECCIONES REGIONALES. CASO AYACUCHO, 2014**

<b>ENTREVISTADOR</b>	
<b>DATOS DEL ENTREVISTADO</b>	
➤ <b>NOMBRE Y APELLIDO</b>	
➤ <b>CARGO</b>	
<b>LUGAR Y FECHA</b>	

**I. FASE DE CALENTAMIENTO**

1. ¿Qué opina sobre los partidos políticos y los movimientos regionales en Ayacucho?

**II. PERIODISMO Y ELECCIONES REGIONALES**

2. ¿Usted cree que los diarios ayacuchanos han cumplido con las expectativas de los lectores durante las elecciones regionales de 2014?

3. ¿Cuál es su opinión sobre las elecciones regionales de 2014, tomando como referencia a los candidatos Ocorima, Donayre y Rúa?

4. ¿Qué estrategias utilizaron los candidatos para captar a sus adeptos? Explique.

5. ¿Qué opinión le merece el desempeño de los periodistas durante las elecciones regionales de 2014? ¿Por qué?

### Anexo N°. 3

#### GUA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

##### Titulares en el diario *La Calle*.

EMISOR	TITULARES
El medio	Candidato reeleccionista no solo ocultó información sino que también, falseó datos, (11 de setiembre 2014)
El medio	Violencia en ayacucho. “el patron del mal” y la amenaza al presidente del JEE (15 de setiembre de 2014)
El medio	Donayre – Ocorima, miseria de dos candidatos, (18 de setiembre 2014)
El medio	Donayre y Ocorima desairan a jóvenes ayacuchanos. (23 de setiembre 2014)
	<b>“Resolucion muy bien fundamentada y con invocacion de jurisprudencia”</b> (10 de setiembre 2014)
	<b>“¿Ocorima con otra sentencia?”</b> (8 de setiembre 2014)
El medio	¡Cuntudente rechazo!, (25 de setiembre 2014)
El medio	La corrupción o la esperanza de un cambio (1 de octubre de 2014),

Fuente: Investigación propia partir de los diarios.

### Anexo N°. 4

##### Titulares en el diario *La Voz*.

EMISOR	TITULARES	CALIFICATIVO
Donayre	“Mis memorias” parte del libro con las memorias del general Edwin Donayre, próximo a publicarse, (08 de setiembre 2014)	P: Realce
El medio	Edwin Donayre Participará en trote por la corrupción, (19 de setiembre 2014)	P: realce
Donayre	Edwin Donayre, le dice “no a la corrupción”, (22 de setiembre 2014)	P: Aprobación
El medio	Ocorima fortalece candidatura en Huanta, (23 de setiembre 2014),	P: aprobación
El medio	Ocorima, sigue en “carrera”, (24 de setiembre 2014),	P: aprobación
El medio	Donayre pide elecciones limpias el próximo 5 de octubre, (25 de setiembre 2014)	CT: Entorno a la actuación del JEE.
Rúa	“A mis contendores les faltó voluntad para debatir”, (25 de setiembre 2014)	CT: Entorno al debate frustrado.
El medio	Ocorima confía ganar en primera vuelta, (29 de setiembre 2014).	P:Aprobacion
El medio	Edwin Donayre, “Wallpa Suwa General”, cierra hoy campaña electoral, (30 de setiembre 2014).	P:Realce

Fuente: Investigación propia partir de los diarios.

Anexo N°. 5

Titulares en el diario *Jornada*.

EMISOR	TITULARES	CALIFICATIVO
Donayre	Cualquier exterrorista puede financiar una campaña, (8 de setiembre de 2014)	N: Desaprobación
El medio	Defensa de Oскорima recusa nuevamente a juez, (05 de setiembre de 2014)	CT: Entorno juicio que sigue
El diario	Candidato del tractor. para el GRA: Fortalecerá a los gobiernos locales, (08 de setiembre de 2014)	P: realce
El medio	Rúa visitó distritos en el VRAEM, (09 de setiembre de 2014)	CT: Entorno a la campaña
El medio	Oскорima queda fuera del proceso electoral, (10 de setiembre de 2014)	CT: entorno a la decisión de JNE
Donayre	"No soy terrorista ni hago apología al terrorismo", (10 de setiembre de 2014)	CT: entorno al aporte de exterroristas a su campaña
Rúa	"Oскорima no nos preocupa", (10 de setiembre de 2014)	CT: entorno a la exclusión de Oскорima
El medio	Uno de 'ni loco voto por un loco', (11 de setiembre de 2014)	N: despectivo
El medio	"Donayre debe someterse a un examen siquiátrico", (11 de setiembre de 2014)	N: despectivo
El medio	Candidatos se solidarizan con presidente del jurado electoral, (13 de setiembre de 2014)	CT: entorno a la amenaza recibida por exclusión a Oскорima
El medio	Jurado nacional de elecciones admite a candidato de la ARA, (20 de setiembre de 2014)	CT: entorno al retorno de Oскорima a la contienda electoral
El medio	Feliz Cumpleaños. (20 de setiembre de 2014)	CT: saludo afectuoso
El medio	Candidatos rechazan habilitación de Oскорima, (25 de setiembre de 2014)	N: rechazo
El medio	Marcharon contra fallo del JNE que habilita a Wilfredo Oскорima, (25 de setiembre de 2014).	N: rechazo

Fuente: Investigación propia partir de los diarios.

Anexo N°. 6

Titulares en el diario *Correo*.

EMISOR	TITULARES	CALIFICATIVO
Carlos Rúa	Carlos Rúa se solidariza con herencia, (2 de setiembre 2014)	P: solidaridad
El medio	Continúa juicio contra Oскорima, (4 de setiembre 2014)	CT: entorno a juicio
El medio	Oскорima aún espera resultado, (5 de setiembre 2014)	CT: entorno a exclusión de contienda electoral
El medio	JEE excluye a Oскорima, (10 de setiembre de 2014)	CT: excluido
El medio	Presidente del JEE denuncia amenaza, (12 de setiembre 2014)	N: violencia
El medio	Este miércoles resolverán caso Oскорima, (15 de setiembre 2014)	CT: entorno a la exclusión
El medio	JNE admitió apelación de Wilfredo Oскорima, (24 de setiembre 2014)	CT: entorno a la exclusión
El medio	VRAEM respalda a Oскорima, (24 de setiembre 2014)	P: aprobación
El medio	Oскорima y Donayre se corren, (25 de setiembre de 2014),	N: desaprobación
Tercero a Oскорima	“No respetó a profesionales”, (29 de setiembre 2014)	N: faltó respeto
El medio	“Rememoró frase de líderes”, (10 de setiembre 2014)	CT: entorno a apoyo de exterrorista
El medio	Edwin Donayre dice que combatirán la corrupción, (13 de setiembre 2014)	CT: entorno a propuestas
El medio	Donayre y Oскорima se corren de la juventud, (23 de setiembre 2014)	N: desaprobación
El medio	Carlos Rúa fortalece campaña en Huanta, (16 de setiembre 2014)	CT: fortalece campaña
Carlos Rúa	Prefiero ganar al ARA e la cancha, (25 de setiembre 2014)	CT: entorno a las críticas de los demás candidatos
Carlos Rúa	“venceremos a la corrupción” (26 de setiembre 2014)	CT: entorno al debate convocado por JNE
El medio	Desestima medidas de JNE, (28 de setiembre 2014)	CT: entorno a observaciones a candidatos e Rúa
El medio	Oскорima, rúa y Donayre ausentes, (28 de setiembre 2014)	CT: entorno al debate en Huanta

Fuente: Investigación propia partir de los diarios.