

# *El Comercio y La República:* etapa preelectoral

*Gerson Barrenechea | Marcos Santos*

## *Resumen*

En este artículo académico tocaremos el tema de la cobertura de la prensa escrita en los procesos electorales. Por ello nuestro problema de investigación será cómo es el comportamiento de los diarios *El Comercio* y *La República* en el proceso preelectoral presidencial 2016. Nuestros principales objetivos son analizar las primeras planas de dichos diarios respecto a las candidaturas de las próximas elecciones y contrastar los métodos usados por los diarios durante el proceso preelectoral.

La metodología a usar es el análisis de contenido de las portadas de los diarios mencionados. Para ello se recolectaron 60 periódicos de cada uno, desde la última semana de septiembre hasta la primera semana de diciembre. El análisis se dividió en tres partes: titulares, intencionalidad y fotografías.

Los principales resultados fueron que *El Comercio* menciona 13 veces a la candidata Keiko Fujimori en sus titulares; en 6 de ellos su intención es positiva y en 7, negativa. Mientras que en *La República*, ella aparece en 20 oportunidades, en todos estos titulares hay una intencionalidad negativa. Por otro lado, es la misma candidata quien cuenta con mayor presencia de fotografías en las portadas en ambos diarios.

Las conclusiones de esta investigación son que estos diarios utilizan diversas formas para comunicar a través de sus titulares su posición respecto al candidato de su preferencia. Así mismo, los métodos usados por estos diarios en la elaboración de las portadas tratan de posicionar, reforzar, cambiar y moldear la imagen del candidato.

---

\* Primer puesto. Profesor: Ricardo Fabián Vallas Trujillo. Curso: Comunicación política, dictado durante el 2016.

*Palabras claves*

*El Comercio, La República, Proceso Preelectoral-Elecciones 2016, Portadas, Métodos, Titulares, Intencionalidad, Fotografías*

*Resumen*

In this academic article we will touch the subject about the coverage of the newspapers in the electoral process. Therefore, our research question is how is the behavior of the newspaper *El Comercio* and *La República* in the pre-election process presidential 2016. Our main objectives are to analyze the front pages of newspapers respect the candidates for the forthcoming elections, and contrast the methods used by the newspapers during the pre-election process. The methodology used is content analysis of the front pages of newspapers mentioned, For this, we collected 60 newspapers of each one, from the last week of september to the first week of december. Where the analysis divided in three parts: headlines, intentionality and photographs. The main results were that *El Comercio* mentioned 13 times the candidate Keiko Fujimori in their headlines. Where 6 of them his intention is positive and 7 negative. While *La República* she appears in 20 opportunities, having all these headlines a negative intention. On the other hand, it is the same candidate who has the most presence of photographs on the covers in both newspapers. The conclusions of this research are that these newspapers used different ways to communicate through its headlines the position on the candidate of their choice. Also, the methods used by these newspapers in the elaboration of the covers are trying to position, reinforce, change and shape the image of the candidate.

*Palabras claves*

*El Comercio, La República, Pre-election Process-2016, Elections, Cover Pages, Methods, Headlines, Intentionality, Photographs*

*Introducción*

En este artículo académico tocaremos el tema sobre la cobertura de la prensa escrita en los procesos electorales. Para ello nos enfocaremos en el contexto de las elecciones presidenciales, en la que la prensa escrita se encarga de transmitir diversas posiciones respecto a los candidatos, sea conveniente o perjudicial para ellos. Aquella información que brindan los diarios influye en

mayor o menor medida en nosotros. Sin embargo, su influencia no solo se da en la etapa electoral, sino también en la preelectoral. Por tal motivo, nuestro problema de investigación será cómo es el comportamiento de los diarios *El Comercio* y *La República* en el proceso preelectoral presidencial 2016.

El problema lo abordaremos en dos partes: los que están a favor y los que están en contra. La influencia de la prensa escrita ha estado dividida entre quienes sostienen que las personas son pasivas a los medios, pues estas cuentan con estrategias discursivas que pueden confundir al lector. Los que están en contra plantean que los medios no influyen totalmente en el ciudadano, pues este es capaz de poder tener una conciencia crítica ante la noticia y poder sacar sus propias conclusiones.

No es secreto que *El Comercio* tiene una ideología de derecha y *La República* de izquierda. Ambos medios construyen el camino que deberá seguirse en las elecciones presidenciales. La información que brindan de los mismos candidatos en toda la etapa preelectoral influye en las personas, colocándolas como las únicas que existen. El discurso periodístico es también una práctica social pues, a través de él, se construyen representaciones de la realidad a las que subyacen relaciones de poder (Arrunátegui, 2010), (Salinas, 2014), (Caicedo, 2012) y (Díaz, 2012).

Las representaciones de la realidad, en la etapa preelectoral, sugiere una posición e identificación de las personas respecto a los candidatos, esto mediante el discurso que transmite cada diario. Los electores tienden a crear un panorama único en donde la polarización y “categorías políticas de izquierda y derecha que son utilizadas para etiquetar ...a los propios simpatizantes” (Rottenbacher, 2012), están incorporadas dentro de uno solo. Es decir, a pesar de la confrontación de ideas y la variedad de candidatos que puedan existir, la prensa se encarga de delimitar y formar el panorama que será usado por el elector.

Asimismo, el tiempo y el tamaño que tienen las noticias relacionadas al candidato en la etapa preelectoral lo coloca en el centro de las discusiones diarias, sea en otros diarios, televisión, radio y comunidad. En pocas palabras, los ciudadanos otorgan importancia a una determina noticia de acuerdo a la programación intencionada que los medios le otorgan al hecho (Torres, 2008), (Díaz, 2012) y (Salinas, 2014). En el Perú, desde la caída de Velasco, ningún candidato presidencial o municipal ha ganado las elecciones sin ser noticia para prensa escrita.

Considerar que la carrera electoral comienza cuando el presidente de turno llama a elecciones es un error, dicha competencia comienza meses antes de ese acto. En la etapa preelectoral, lo que prima no son las propuestas sino la

notoriedad que te puede dar el medio formando y delimitando al candidato. El resultado de estas acciones es una imagen cercana al medio. Por ejemplo, en las elecciones del 2006, en Perú, Lourdes Flores -de derecha- tenía el apoyo del grupo *El Comercio*, este en etapa preelectoral moldeó su imagen colocándola más al centro. Lo mismo hizo *La República* con Ollanta, lo alejó de la extrema izquierda catalogando de progresista.

Por otro lado, hay autores que se oponen a la gran influencia que se les da a los medios. Los medios de comunicación rara vez cambian las actitudes, sino que refuerzan las ya existentes (Cavazza, 1999), (Rogel & Rojas & Valdebenito, 2010). A través de esa posición se podría afirmar que Alan García nunca más será presidente, pero lo hizo. Modificó la imagen que tenía en los ochentas, convirtiéndola en una de esperanza para el 2006. Esta transformación cambió las actitudes de la gran mayoría de personas respecto al candidato, todo este proceso fue transmitido por los medios que lo apoyaron tanto en el proceso preelectoral como electoral. Si los medios no cambiaran actitudes cada proceso electoral, todos sabrían la imagen de cada candidato respecto a la anterior elección. Ollanta se hubiera quedado con la imagen chavista, Fujimori con la dictatorial, Alan con la del peor gobierno y Toledo con la de economista. Entonces las “personas activas que dirigen su atención de manera selectiva a lo que juzgan y reinterpretan los mensajes en relación con las actitudes preexistentes” (Cavazza, 1999), (Caracuel Quirós & Valbuena de la Fuente, 2005) son una cantidad reducida, en el Perú, sin la capacidad de poder cambiar una elección.

Así mismo, los diversos mensajes derivados de los diarios van acompañados de un marcado monopolio ideológico van copando los espacios comunicativos y relegando a los márgenes (Crespo, Garrido & Carletta, 2011). Es decir, las notas informativas en los diarios tratan de personas, no de política ni de propuestas. Por ejemplo, en las elecciones del 2011, Ollanta con su historia militar y Keiko con su historia familiar ocuparon las primeras páginas de los diarios en la etapa preelectoral. Cada uno fue usado ideológicamente por los diarios, al resaltar los hechos de su vida para favorecerlos o perjudicarlos.

Aparte de la importancia que los medios le dan a una noticia y como esta llega ser considerada como la más importante para la sociedad, los efectos socio-cognitivos de las noticias dictan también a la audiencia una forma de pensar sobre ciertos asuntos (Herrera & Expósito, 2009), (Mompert, 2009) (Lahoz, 2013) y (Echavarría, 2011). Publicar una noticia en la que se hace referencia a lo dicho por un aspirante presidencial, te genera una posición y opinión adelantada, más si está en primera plana. Por ejemplo, lo publicado por *El Comercio* (2015) “En Venezuela se han dado procesos electorales de-

mocráticos”, en referencia a lo dicho por Veronika Mendoza -de izquierda- genera una opinión desfavorable.

Con todo lo planteado se presenta una disyuntiva sobre si la prensa escrita tienen la suficiente influencia en el elector para poder crear una representación de la realidad en la etapa preelectoral. O si la prensa solo tiene un rol informativo que no altera la opinión de una persona. Pues de una forma u otra la prensa escrita en la etapa preelectoral del Perú, en 2015, sitúa a los candidatos que mayor recordación van a tener en la mente del elector. Es evidente el poder que esta agenda -colocación de noticias- posee en la sociedad, ya que por medio de ella el público percibe los temas como importantes (Gaitan, 2014) (Recald, 2007), (Arrunátegui, 2010) y (Masicoot, Parra & Navarrete, 2011).

Como podemos ver muchos autores analizan el desarrollo de la etapa electoral, los resultados y los factores del triunfo del candidato. Sin embargo, se presta poca atención a la etapa preelectoral en la que se definen qué candidatos tienen la mayor posibilidad de ganar. Por ello es que investigaremos el manejo de la información en las portadas de los diarios *El Comercio* y *La República* en el proceso preelectoral presidencial 2016.

41 | Realizaremos este artículo académico que nos permitirá conocer los métodos de los principales diarios de nuestro país que usaron en sus portadas durante el proceso preelectoral presidencial 2016. Además una de las motivaciones para elaborar este documento es que al abarcar dicho campo servirá para tener una referencia de cómo los diarios emplean métodos para posicionar, reforzar y cambiar la imagen del candidato para la representación de la realidad.

Finalmente los objetivos de nuestra investigación serán analizar las primeras planas de los diarios *El Comercio* y *La República* respecto a las candidaturas presidenciales 2016. Y contrastar los métodos usados por dichos diarios durante el proceso preelectoral, con el fin de conocer las estrategias que usan en el posicionamiento del candidato.

### 1. Metodología

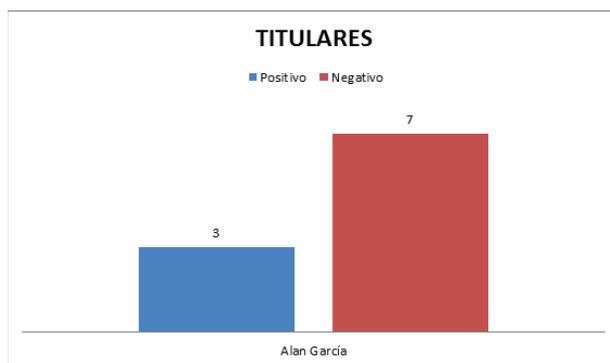
El enfoque metodológico es cualitativo. Las unidades de análisis son los diarios *El Comercio* y *La República*. Cabe aclarar que solo nos enfocaremos en sus respectivas portadas y que el análisis de contenido se dividirá en tres partes: titulares, intencionalidad y fotografías. Para ello se ha recolectado 60 periódicos de cada uno, desde la última semana de septiembre hasta la primera semana de diciembre. Así mismo decidimos realizar esta técnica porque nos permitirá conocer los diversos métodos que usan estos diarios para dar a conocer a los candidatos a la presidencia del 2016.

2. Resultados

- ALAN GARCÍA - *El Comercio*

FECHA	TITULAR	POSITIVO /NEGATIVO
29/09/15	“García señala que Fiscalía debe acompañar a militares en patrullaje”	<b>Positivo</b>
13/10/15	Alan García sobre Gerald Oropeza: “No soy tío de nadie”	<b>Negativo</b>
26/10/15	“Alan lanzará oficialmente su candidatura este viernes”	<b>Positivo</b>
31/10/15	“Alan García: El régimen de Ollanta Humala se demolió a sí mismo”	<b>Positivo</b>
07/11/15	“Alan García: La OCMA investiga al juez que verá su amparo”	<b>Negativo</b>
08/11/15	“No entiendo por qué García miente”	<b>Negativo</b>
15/11/15	“Acuña: No sé si García llegue a la segunda vuelta.”	<b>Negativo</b>
19/11/15	“Juez Jesús Soller favoreció amparo presentado por García”	<b>Negativo</b>
23/11/15	“Apra y PPC en medio de luchas internas”	<b>Negativo</b>
27/11/15	“Alan asegura que se “tumbaría” a la Sunedu”	<b>Negativo</b>

Fuente: elaboración propia

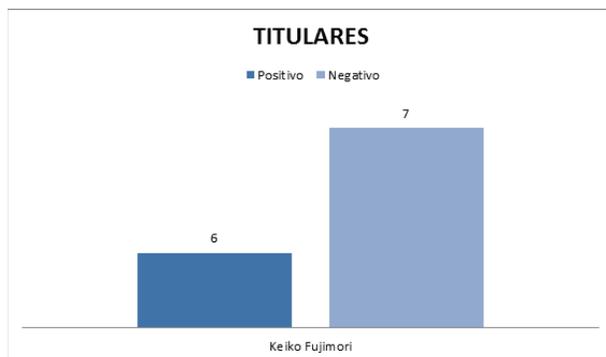


Fuente: elaboración propia

• KEIKO FUJIMORI - *El Comercio*

FECHA	TITULAR	POSITIVO /NEGATIVO
29/09/15	“Keiko a Humala: “Sus decisiones siguen afectando la economía”	<b>Positivo</b>
01/10/15	“Keiko respaldo el trabajo de la CVR en Harvard”	<b>Positivo</b>
05/10/15	“La CVR tuvo un sesgo al no considerar opinión de FF.AA. y PNP”	<b>Positivo</b>
08/10/15	“Keiko: “Yo resalto que hubo delitos en el gobierno de mi padre”	<b>Negativo</b>
12/10/15	“Keiko Fujimori lidera intención de voto con miras al 2016”	<b>Positivo</b>
21/10/15	“Alberto Fujimori podría ser juzgado por dos nuevos casos”	<b>Negativo</b>
03/11/15	“Se cumple 24 años del atentado a Barrios Altos”	<b>Negativo</b>
07/11/15	“Gobierno oficializó registro de víctimas de esterilizaciones forzadas”	<b>Negativo</b>
09/11/15	“Keiko promete mantener los programas sociales”	<b>Positivo</b>
12/11/15	“Alberto Fujimori no tiene injerencia en Fuerza Popular”	<b>Positivo</b>
14/11/15	“Esterilizaciones forzadas: Registro funcionará desde Diciembre”	<b>Negativo</b>
29/11/15	“Se cometieron delitos de corrupción en gobierno de mi padre”	<b>Negativo</b>
29/11/15	“Yo nunca he trabajado para dictaduras o autocracias”	<b>Negativo</b>

Fuente: elaboración propia

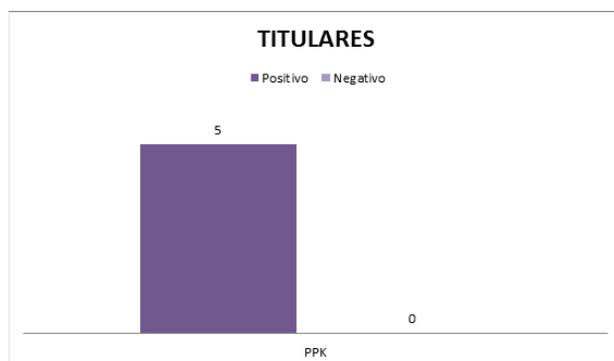


Fuente: elaboración propia

- PEDRO PABLO KUCZYNSKI - *El Comercio*

FECHA	TITULAR	POSITIVO / NEGATIVO
05/10/15	“Mario Vargas Llosa brinda su apoyo a PPK”	<b>Positivo</b>
07/10/15	PPK: “Fujimori combatió el terrorismo, pero se le fue la mano”	<b>Positivo</b>
15/11/15	“PPK renuncia a la nacionalidad estadounidense”	<b>Positivo</b>
22/11/15	“PPK propone subir sueldo mínimo y bajar los impuestos”	<b>Positivo</b>
29/11/15	“Yo nunca he trabajado para autocracias o dictaduras”	<b>Positivo</b>

Fuente: elaboración propia



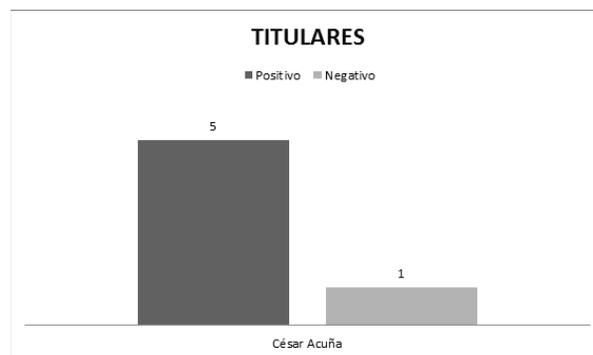
Fuente: elaboración propia

- CÉSAR ACUÑA - *El Comercio*

FECHA	TITULAR	POSITIVO / NEGATIVO
18/10/15	César Acuña: "Tengo fe en que voy a pasar a segunda vuelta"	<b>Positivo</b>
28/10/15	César Acuña usa recursos de la Universidad César Vallejo en mitin.	<b>Negativo</b>
29/10/15	"Humberto Lay se suma a la campaña de César Acuña"	<b>Positivo</b>
08/11/15	"Si no postulo se la van a llevar fácil PPK, Alan, Keiko"	<b>Positivo</b>
15/11/15	"Acuña: No sé si García llegue a la segunda vuelta."	<b>Positivo</b>
01/12/15	"César Acuña pedirá licencia en la UCV durante campaña electoral"	<b>Positivo</b>

45

Fuente: elaboración propia

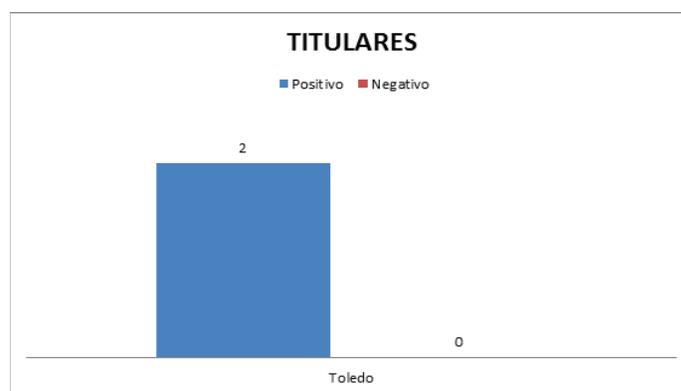


Fuente: elaboración propia

- ALEJANDRO TOLEDO - *El Comercio*

FECHA	TITULAR	POSITIVO / NEGATIVO
08/10/15	“Caso Ecoteva: Poder Judicial aún no define qué juez lo verá”	<b>Negativo</b>
22/10/15	“Caso Ecoteva: Fiscal pide que juez Concha resuelva la denuncia”	<b>Negativo</b>

Fuente: elaboración propia



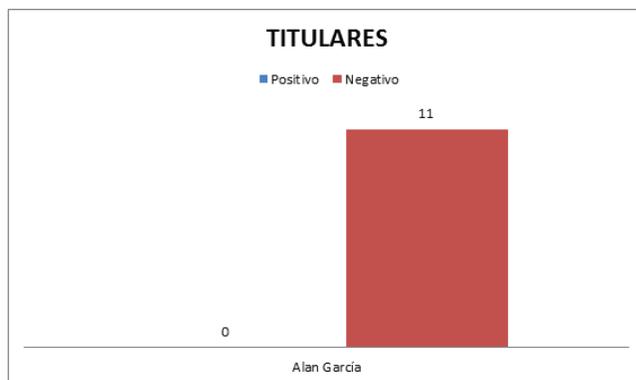
Fuente: elaboración propia

- ALAN GARCÍA - *La República*

FECHA	TITULAR	POSITIVO / NEGATIVO
01/10/15	“Sexto juez definirá si procede el Hábeas Corpus de García contra la mega comisión”	<b>Negativo</b>
03/10/15	“En Brasil piden citar a García y Del Castillo por caso Lava Jato”	<b>Negativo</b>
04/10/15	“Elecciones no deben legitimar la dictadura o la corrupción”	<b>Negativo</b>
05/10/15	“Alan García indultó a 1781 delincuentes prontuariados y confesos”	<b>Negativo</b>

15/10/15	“García amenaza al TC”	<b>Negativo</b>
04/11/15	“Fujimorismo, Apra, PP y DyD bloquean eliminación de voto preferencial”	<b>Negativo</b>
11/11/15	“García y Keiko no habla sobre el voto preferencial”	<b>Negativo</b>
17/11/15	“Comisión de Narcopolítica menciona infiltración en el fujimorismo y en el Apra”	<b>Negativo</b>
20/11/15	“Juez Jesús Soller blinda a García”	<b>Negativo</b>
20/11/15	“Legisladores del Apra y el Fujimorismo promueven ley a favor de un grupo de rectores”	<b>Negativo</b>
21/11/15	“Apra admite plagio en su plan de gobierno”	<b>Negativo</b>
23/11/15	“Cisma en el PPC y pugna en el Apra”	<b>Negativo</b>
28/11/15	“García amenaza con tumbarse a la Sunedu si gana las elecciones”	<b>Negativo</b>

Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

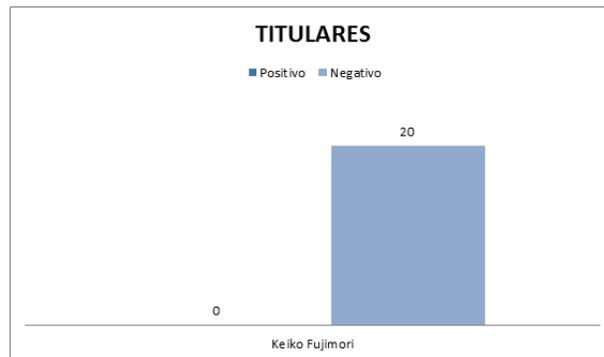
• KEIKO FUJIMORI - *La República*

FECHA	TITULAR	POSITIVO / NEGATIVO
01/10/15	“Keiko cambia su discurso”	<b>Negativo</b>
02/10/15	“Congresista de Fuerza Popular renuncia por discurso de Keiko”	<b>Negativo</b>
03/10/15	“Rechazan expresión de Keiko por denuncias de las esterilizaciones forzadas”	<b>Negativo</b>
04/10/15	“Elecciones no deben legitimar la dictadura o la corrupción”	<b>Negativo</b>
08/10/15	“Fiscalización blindada a Keiko: no llamen a testigo que vio cómo daban dinero en sobres”	<b>Negativo</b>
11/10/15	“Keiko no dijo la verdad sobre el proceso judicial que afronta su tía Juana”	<b>Negativo</b>
13/10/15	“Facebook: Fujimoristas detrás de la censura a la página de La República”	<b>Negativo</b>
16/10/15	“Tíos de Keiko se valen de nacionalidad japonesa para no responder a justicia peruana”	<b>Negativo</b>
18/10/15	“Yo participe en las esterilizaciones a las mujeres”	<b>Negativo</b>
25/10/15	“Acuña comparte bolsón electoral con Keiko”	<b>Negativo</b>
02/11/15	“Fiscalía investiga a Fuerza Popular por presunto delito de lavado de activos”	<b>Negativo</b>
04/11/15	“Fujimorismo, Apra, PP y DyD bloquean eliminación de voto preferencial”	<b>Negativo</b>
04/11/15	“Fujimorismo recibió dinero de origen desconocido para viajes de Keiko”	<b>Negativo</b>
09/11/15	“Fujimori ya se siente libre”	<b>Negativo</b>

11/11/15	“García y Keiko no habla sobre el voto preferencial”	<b>Negativo</b>
16/11/15	“Alberto Fujimori apoya con contactos y planes a Fuerza Popular”	<b>Negativo</b>
17/11/15	“Comisión de Narcopolítica menciona infiltración en el fujimorismo y en el Apra”	<b>Negativo</b>
20/11/15	“Legisladores del Apra y el Fujimorismo promueven ley a favor de un grupo de rectores”	<b>Negativo</b>
26/11/15	Aporte de narco a campaña de Keiko”	<b>Negativo</b>
01/12/15	“Esterilizaciones forzadas fue una política de estado”	<b>Negativo</b>

Fuente: elaboración propia

49

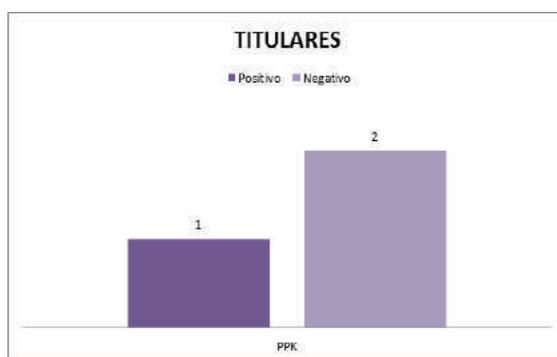


Fuente: elaboración propia

- PEDRO PABLO KUCZYNSKI - *La República*

FECHA	TITULAR	POSITIVO / NEGATIVO
27/11/15	“PPK rechaza ley que permite el retiro de fondos de las AFP”	<b>Negativo</b>
29/11/15	“Acuña sube y PPK baja”	<b>Negativo</b>
29/11/15	“PPK tras Julia Príncipe y Avelino Guillén”	<b>Positivo</b>

Fuente: elaboración propia

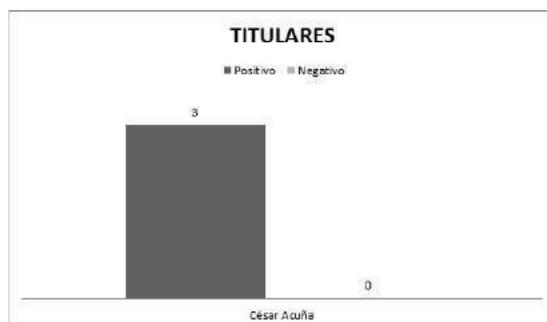


Fuente: elaboración propia

- CÉSAR ACUÑA - *La República*

FECHA	TITULAR	POSITIVO / NEGATIVO
08/10/15	“Acuña lanza su candidatura y espera ganar las elecciones presidenciales 2016”	<b>Positivo</b>
25/10/15	“Acuña comparte bolsón electoral con Keiko”	<b>Positivo</b>
29/11/15	“Acuña sube y PPK baja”	<b>Positivo</b>

Fuente: elaboración propia

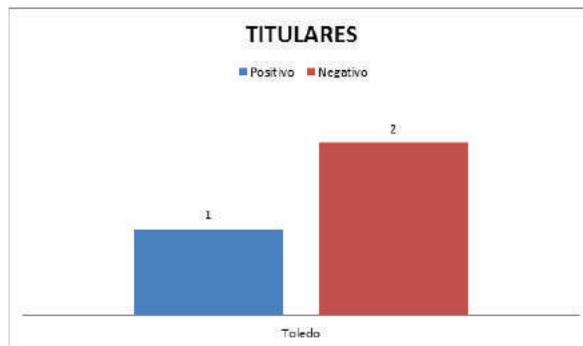


Fuente: elaboración propia

- ALEJANDRO TOLEDO - *La República*

FECHA	TITULAR	POSITIVO / NEGATIVO
15/10/15	“Toledo habla con alumnos de la PUCP”	<b>Positivo</b>
04/11/15	“Fujimorismo, Apra, PP y DyD bloquean eliminación de voto preferencial”	<b>Negativo</b>
05/11/15	“Toledo, Eliane y Nadine desfilarán ante el congreso por caso de las agendas”	<b>Negativo</b>

Fuente: elaboración propia



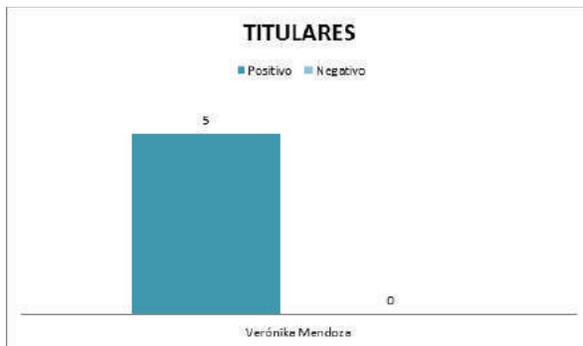
Fuente: elaboración propia

- VERÓNICA MENDOZA - *La República*

FECHA	TITULAR	POSITIVO / NEGATIVO
09/10/15	“Verónica Mendoza, adelante”	<b>Positivo</b>
11/10/15	“Es Veronika”	<b>Positivo</b>
12/10/15	“Verónica Mendoza saluda haber ganado como Frente Amplio”	<b>Positivo</b>
13/10/15 “Verónica Mendoza habla sobre los conflictos mineros” <b>Positivo</b>		
15/11/15	Mendoza plantea equipo de élite en la policía contra el crimen organizado”	<b>Positivo</b>

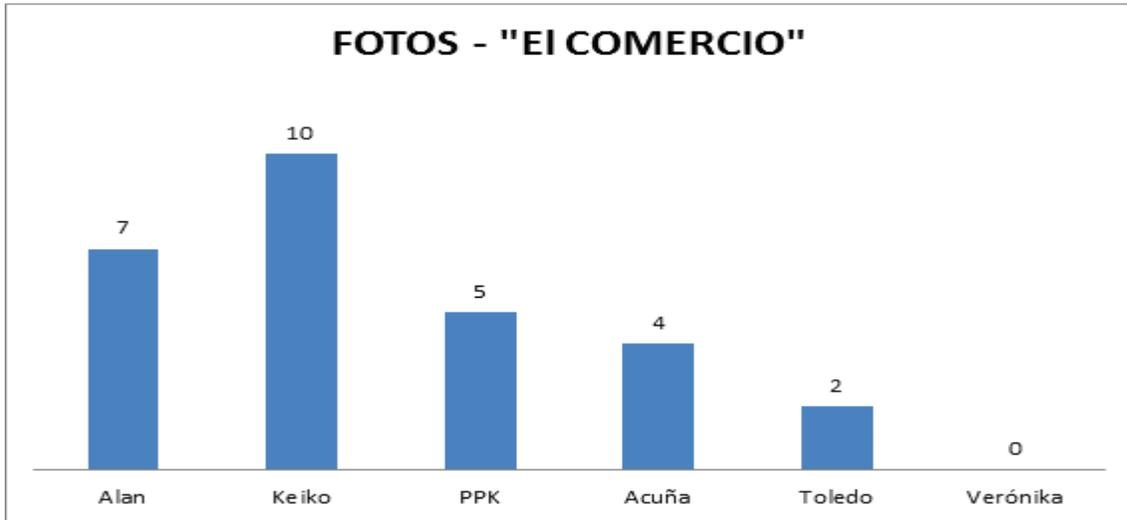
Fuente: elaboración propia

52



Fuente: elaboración propia

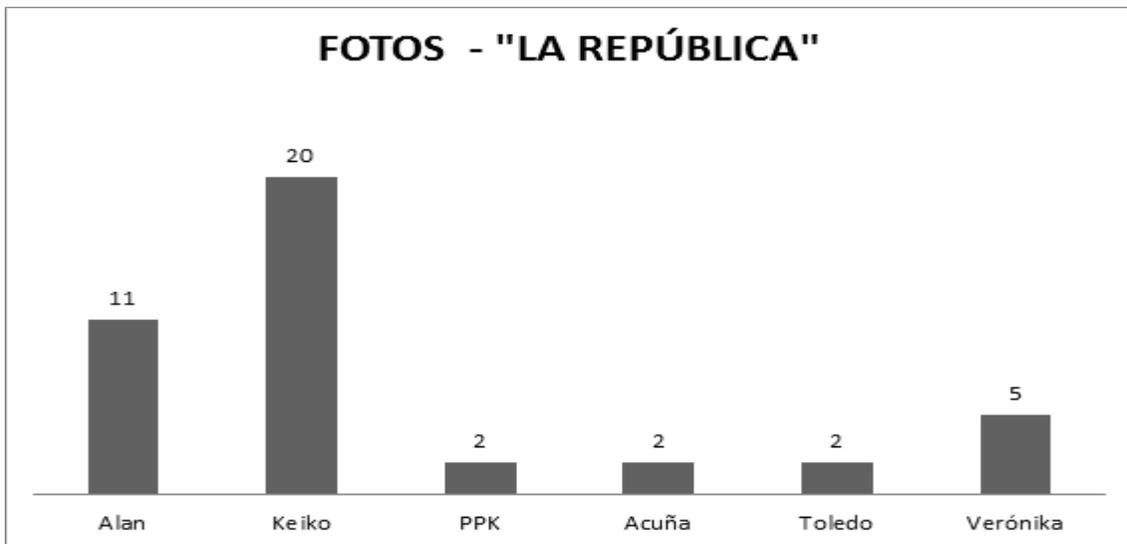
- FOTOS - *El Comercio*



Fuente: elaboración propia

53

- FOTOS - *La República*



Fuente: elaboración propia

### 3. *Discusión*

En la etapa preelectoral presidencial 2016, se vive un ambiente de ansiedad por saber y conocer cuáles son los aspirantes presidenciales con mayores posibilidades de ganar la elección. La selección de los candidatos que disputarán dicha contienda se visualizará por la cobertura de los medios de comunicación, en este caso la prensa escrita. Para esta acción mediática, los candidatos tendrán que cumplir ciertos parámetros -ideología afín al diario-, para así incluirlos tanto dentro de la agenda preelectoral como la electoral.

En esta etapa, los titulares de los diarios *El Comercio* y *La República* se enfocan en posicionar a un candidato, esto en relación a la afinidad o las diferencias que puedan existir. Con titulares como “Tíos de Keiko se valen de nacionalidad japonesa para no responder a justicia peruana” y “García amenaza con tumbarse a la Sunedu si gana las elecciones”, los diarios se ocupan extensamente de esta etapa.

En base a los resultados, el diario *La República* publicó más titulares, 20, acerca de la candidatura de Keiko Fujimori, en su primera plana. Estos, en su totalidad, fueron negativos y críticos hacia la candidata fujimorista. Además de posicionarla con una imagen autoritaria y corrupta, muy ligada al primer gobierno de su padre. Los titulares abarcan desde su partido político hasta su familia, situándolos en una imagen negativa y poco honesta.

La frecuencia de los titulares de Keiko radica en la posición que tiene en intención de voto, pues la ubican en primer lugar con 32%. Los titulares sobre ella están dirigidos para conocer, reforzar y posicionar su imagen a todos los votantes. Tanto *La República* como *El Comercio* se encargan de estas tres funciones en la etapa preelectoral. Mientras el primero la crítica y posiciona como una candidata corrupta, poco honesta e influenciada por su padre; el segundo trata de separarla de su padre -actos de corrupción-, ubicarla como opositora y demócrata. Es decir, mientras *La República* refuerza los errores de Keiko, *El Comercio* la aleja de los factores de su derrota del 2011: esterilizaciones y Alberto Fujimori. En el primer caso, los titulares como “Keiko no dijo la verdad sobre el proceso judicial que afronta su tía Juana” y “Rechazan expresión de Keiko por denuncias de las esterilizaciones forzadas”, estimula el voto antifujimorista. En el caso de *El Comercio*, el titular como “Alberto Fujimori no tiene injerencia en Fuerza Popular”, separa el concepto autoritario que se tiene del primer gobierno fujimorista con Keiko. Por otro lado, el candidato Alan García es el segundo con más titulares en las primeras planas de ambos diarios: diez en *El Comercio* y once en *La República*. Mientras que *La República* lo posiciona como un candidato ligado a la corrupción e impunidad,

con titulares como “Alan García indultó a 1781 delincuentes prontuarios y confesos” y “Juez Jesús Soller blinda a García”, el diario refuerza dicha imagen. *El Comercio* lo enfoca como un candidato opositor y capaz en la toma de decisiones. Sin embargo, también lo vincula con casos de corrupción y narcoindultos.

Así mismo, es resaltante la manera de informar en cuanto al caso de corrupción de Lava Jato, pues *El Comercio* no lo vincula directamente con este hecho. En cambio, *La República* sí lo vincula: todos los titulares sobre este suceso mencionan a García y al Apra directamente. Lo coloca como sospechoso, pero al mismo tiempo como uno de los implicados. Por ejemplo: “En Brasil piden citar a García y Del Castillo por caso Lava Jato”. En los dos casos mencionados, la prensa escrita mantiene una posición definida tanto para Keiko como García. Esta parcialización, ratifica que los medios construyen representaciones de la realidad mediante la información que brindan a los espectadores. Usan la crítica y la opinión para dar una imagen del candidato que está en contienda. Incluso, *La República* trata de dar una imagen de una alianza entre los partidos del Apra y Fuerza Popular. Puesto que lo ubica dentro de un mismo titular. Además de informar sobre los pactos que forman para apoyar un proyecto de ley, a esta nueva alianza se le denomina aprofujimorismo. Aparte de la información de los titulares, esta se refuerza por las fotografías que lo acompañan. Los dos candidatos con más espacio en los diarios, Keiko y García, tienen fotos que refuerzan la imagen que quieren dar. En *La República*, están ligadas a la corrupción, delitos contra la humanidad y Montesinos. Estas imágenes ayudan a informar y posicionar al candidato dentro de un concepto. Lo mismo sucede con García, pues las imágenes que acompañan los titulares son ligados a la corrupción, narcoindultos, y al desprestigio que vive su partido.

En *El Comercio* las fotografías de Keiko son individuales, no junto a su padre como de personas ligadas al primer gobierno fujimorista. Esto sumado al titular denota una imagen renovada e independiente. En el caso de García se da lo mismo, pero con la diferencia que colocan imágenes que denotan poder y liderazgo. Entonces las fotografías de ambos candidatos en diferentes titulares refuerzan el concepto de los dos candidatos. En cuanto a los candidatos PPK, Acuña, Toledo y Verónica presentan un número inferior de titulares con respecto a los dos primeros candidatos mencionados al comienzo de este trabajo. *El Comercio* y *La República* tienen esta característica común. Sin embargo, la posición que tienen con cada candidato es diferente. Varía según la ideología del diario, mientras con uno es benévolo, el otro es crítico a la candidatura presidencial de un aspirante.

En el diario *La República* los tres titulares pertenecientes al candidato PPK reflejan una posición de alternativa frente a los dos candidatos más cuestionados por este medio. Lo posicionan como un candidato lejano a la corrupción, debido al acercamiento que tiene con Julia Príncipe, quien fue procuradora anticorrupción. En el caso de *El Comercio* presentan a PPK como el más preparado y sin cuestionamiento por corrupción o delitos contra la humanidad. Es decir, también lo coloca como una alternativa a los dos candidatos con más titulares; es necesario resaltar que este candidato tuvo cinco titulares todos de ellos positivos y críticos a García y Keiko. Sin embargo, en cuestión de economía los diarios difieren, pues *La República* crítica las posibles decisiones que PPK tomaría en ese campo. En cambio, *El Comercio* resalta de manera positiva la opinión de este candidato, ubicándolo como el más preparado en asumir este nuevo ambiente de desaceleración económica que vive el Perú.

Entonces ambos diarios posicionan a PPK como una alternativa, pero su intención varía, pues *La República* lo ubica como otra posible referencia no por su ideología, sino por su carácter antifujimorista y antiaprista. En el caso de *El Comercio* la intención es diferente, ya que lo presenta como una opción más. Es decir, se lo incluye dentro del grupo de los candidatos que no amenazan el orden económico: Keiko, Alan, Acuña, PPK y Toledo.

Por otro lado, Acuña y Toledo presentan tres titulares en *La República*, de los cuales todo lo presentado es positivo para el primero; el segundo presenta uno positivo y dos negativos. Esto refleja la intención de hacer recordar la existencia de estos dos candidatos, posicionando al primero como otra alternativa a Keiko y García, aparte de informar positivamente acerca de él. La imagen de este candidato se refleja como un emprendedor y capaz de vencer al fujimorismo. Con titulares como “Acuña comparte bolsón electoral con Keiko” y “Acuña lanza su candidatura y espera ganar las elecciones presidenciales 2016”, el diario refuerza esta imagen. En cuanto al segundo candidato *La República* tiene una posición imparcial, pues informa de manera positiva y negativa resaltando lo más relevante de este aspirante: Caso Ecoteva y la capacidad de dialogar con jóvenes de diversas universidades. Esto refleja que el diario no quiere tener una posición marcada respecto a este candidato debido a los casos de corrupción que tiene encima. La manera de informar sobre este caso varía, pues los titulares sobre Ecoteva, no tienen el nombre de Toledo. Mientras los casos de corrupción del gobierno fujimorista, si tienen el nombre de Keiko.

En el diario *El Comercio* se presenta solo dos titulares respecto al candidato, de los cuales todos son negativos y relacionados a Ecoteva. Sin embargo, el comportamiento en la publicación de titular es el mismo que *La República*:

ocultar el nombre de Toledo. A pesar de la publicación de titulares negativos sobre el candidato, los diarios lo mantienen en la memoria del lector.

El caso de Verónica Mendoza es resaltante, pues ambos diarios tienen una posición definida y diferente. Por ejemplo, *La República* cumple la función de darla a conocer, incorporarla en el grupo de los cinco candidatos y a su vez diferenciarla de los demás.

Con cinco titulares y todos positivos, el diario tiene una posición a favor de esta candidatura reforzando la imagen de demócrata. Además la cantidad de titulares supera a las de PPK, Toledo y Acuña respectivamente. Esto denota la importancia que le da el diario a una candidata que aparece en la encuestas con 2% en intención de voto, pero cercana a su ideología izquierdista.

En el caso de *El Comercio*, Verónica Mendoza no aparece dentro de la agenda, pues su posición difiere mucho a la del diario. Los titulares encontrados sobre ella fueron nulos, no se publicó el día de las elecciones internas de su partido. Tampoco se informó sobre los resultados de este proceso. En cambio, sí dio a conocer sobre el proceso interno del Apra y la candidatura de Alan García. Esta selección de información denota la parcialización que tienen los diarios respecto a los candidatos en la etapa preelectoral del 2016. Los candidatos con menos titulares no, necesariamente, tienen fotografías que acompañan su imagen. En *La República*, por ejemplo las imágenes disminuyen en relación a los titulares, tanto para PPK, Toledo y Acuña. Cada uno tiene dos fotografías que sirven para la recordación, pero no para posicionarlo dentro de un concepto. En cambio, Verónica Mendoza sí tiene fotografías que posicionan su imagen dentro de un concepto -demócrata-, esto se refuerza con el titular positivo que tiene.

En *El Comercio* también hay una baja de imágenes respecto a la cantidad de titulares, pero lo diferente radica en que las fotografías de los candidatos -PPK, Toledo y Acuña- denotan cierta posición y concepto. Las fotografías que los acompañan refuerzan el concepto que el diario quiere transmitir: liderazgo y capacidad para tomar decisiones.

#### 4. Conclusiones

*El Comercio* y *La República* utilizan diversas formas para comunicar a través de los titulares su posición respecto al candidato de su preferencia. Los métodos empleados están en los titulares, intencionalidad y fotografías. Todo con respecto a sus portadas. El primer diario refuerza y posiciona la imagen de los candidatos más afines a su posición. Mientras que el segundo trata de posicionar e integrar a una candidata al grupo de los cinco candidatos con mayores posibilidades de ganar.

*La República* tiene una posición crítica hacia la candidatura de Keiko y García, esto se refleja en los titulares y fotografías que usa para ubicarlos dentro del concepto de la corrupción y delitos contra la humanidad. En cambio a los candidatos -PPK, Toledo y Acuña- los muestra como alternativas para las dos candidaturas con más titulares en su primer página. Además, trata de hacer conocida a Verónica Mendoza mediante el uso de titulares positivos: la muestra como la candidata ideal y no como una alternativa más.

En *El Comercio* las candidaturas de Keiko y Alan muestran un cambio en la imagen y posición que se le da con respecto a candidaturas pasadas. A la primera se la ubica dentro del concepto de cambio y liderazgo. Mientras que al segundo dentro de la noción de liderazgo y experiencia. En ambos casos, los titulares con sus imágenes refuerzan la posición que el diario desea transmitir al elector. En el caso de PPK, el medio lo muestra como el candidato ideal para revertir la situación económica. Toledo y Acuña se muestran como opciones que tendría el elector en la etapa electoral, claro está, siempre dentro de los cinco candidatos más cercanos a su ideología.

Por esta razón Verónica Mendoza no está dentro de la agenda de *El Comercio*. Se denota una parcialización en la selección de noticias respecto a los candidatos. Finalmente, en la etapa preelectoral la prensa escrita -*El Comercio* y *La República*- posicionan, refuerzan, cambian y moldean la imagen que se tiene del candidato presidencial. Este proceso sirve para colocarlos dentro del grupo que tendrá las mayores posibilidades de ganar la elección presidencial. Es decir, colocarlos en la mente de elector en la etapa preelectoral cómo electoral.

## Bibliografía

- Arévalo Salinas, A. (2013). El rol de la prensa escrita en la reproducción de la violencia en el conflicto entre Chile y Perú. Propuestas de paz desde la comunicación. *Revista de Estudios Sociales*, (48), 151-164.
- Arrunátegui, C. (2010). Ideología y prensa escrita. Caso Bagua. *Lexis*, vol. XXXIV (2), 353-368, Lima.
- Cáceres, L. (21 de agosto de 2015). *El Comercio*. Recuperado 21 de Agosto de 2015 de <http://elcomercio.pe/politica/elecciones/veronika-mendoza-venezuelano-eje-debate-electoral-noticia-1834656>
- Caicedo, J. M., Gaviria, A. & Moreno, J. (2011). Hechos y palabras: la realidad colombiana vista a través de la prensa escrita. *Revista de Economía Institucional*, vol. 13 (24), 137-168.
- Caracuel Quirós, M. & Valbuena de la Fuente, F. (2005). *Valores éticos en la prensa escrita española*. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Cavazza, N. (1999). *Comunicación y persuasión*. Madrid: Acento Editorial.
- Crespo, I., Garrido, A. & Carletta, I. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Argentina: Editorial Biblos.
- Díaz, José (2011). Retórica periodística y controversias biopolíticas: El caso de las noticias sobre la polémica de las ‘hamburguesas gigantes’. *Revista Signos*, vol. 44 (75), 4-17.
- Gaitán, J. (2014). La violencia en Guatemala presentada desde los medios de comunicación escritos: un análisis a sus formas, contenidos, dimensiones e influencia en los lectores (tesis). Universidad Rafael Landívar, Ciudad de Guatemala.
- Gómez, J. L. & Coperías, M. J. (2014). Importancia de la prensa hispana. La victoria de Obama en los periódicos en español estadounidenses. *Comunicación y Sociedad*, vol. XXVII (2), 101-124.
- Herrera, C. & Expósito, F. (2009). Responsabilidad compartida: Influencia de los medios de comunicación en la atribución de culpabilidad y

- justificación de la violencia de género. *Anuario de Psicología Jurídica*, vol. 19, 103-110.
- Jiménez, E. (2011). Framing de la prensa en las elecciones presidenciales del 2006 en el Perú: La descripción de la campaña de Lourdes Flores en tres diarios de la circulación nacional (tesis). Universidad de Lima, Lima.
- Masicoot, L., Parra, G. & Navarrete, B. (2011). Estrategia y racionalidad de los candidatos presidenciales en las elecciones peruanas del 2011: por qué cuatro son menos que uno. Lima: Polis Editorial.
- Recald, P. (2007). Elecciones presidenciales 2006: una aproximación a los actores del proceso presidencial. *Iconos*. Revista de Ciencias Sociales, (27), 15-25.
- Restrepo Echavarría, N. (2015). La profesionalización de las campañas electorales: las elecciones presidenciales de Colombia 2010. *Revista Española de Ciencia Política*, (38), 85-114.
- Rodríguez, R., Peña, P. & Saez, C. (2014). Crisis y cambio social (2010-2013): El lugar de los medios, movimientos sociales y de los activistas digitales. *Anagramas*, vol. 12 (24), 71-94.
- Rogel, A., Rojas, C. & Valdebenito, L. (2010). Concentración de la propiedad de los medios de comunicación en Chile. La relación entre oligopolio y democracia. *Anagramas*, vol. 9 (17), 131-148.
- Rottenbacher, J. (2012). Vigencia del continuo ideológico izquierda/derecha durante las elecciones presidenciales de 2011 en Lima-Perú. *Revista de Psicología*. vol. 30 (2), 282-315.
- Torres, F. (2008). Prensa y seguridad ciudadana: el caso de las elecciones municipales de 2006 en Lima. Recuperado de: <http://www.flacsoandes.edu.ec/agora/prensa-y-seguridad-ciudadana-el-caso-de-las-elecciones-municipales-de-2006-en-lima>.
- Vellón, J. (2013). El lenguaje periodístico: del 'nido de lenguajes' al 'giro lingüístico'. *Communication & Society/ Comunicación y Sociedad*. vol. 26, (4), 153-173.