UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
ESCUELA DE POSGRADO
Maestría en Comunicación y Marketing

Poder mediático y tratamiento periodístico. Caso diario El Comercio – Empresa Odebrecht entre noviembre del 2017 - marzo del 2018

TESIS

(Para optar el grado académico de Magister en Comunicación y Marketing)

PRESENTADA POR:

Manuel Josep Ponce Rigau

ASESOR:

Dr. Víctor Pulido Capurro

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria:

A mi familia que siempre me ha apoyado, especialmente a mi madre Teresa que ya no está, pero cuya presencia siento, y al Dr. Frank Lizaraso Caparó, que me impulsó a capacitarme.

Agradecimiento:

Quiero agradecer al profesor Óscar Lecaros, a mi colega José María “Chema” Salcedo, a mi amigo, el Dr. Juan Esquivel, y a todos aquellos que me ayudaron a realizar la presente investigación.

ÍNDICE

Dedicatoria: ii
Agradecimiento: iii
RESUMEN vi
ABSTRACT vii
INTRODUCCIÓN viii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 9
1.1. Descripción del problema 9
1.2. Formulación del problema 12
1.2.1. Problema general 12
1.2.2. Problemas específicos 12
1.3. Objetivos de la investigación 12
1.3.1. Objetivo general.....12
1.3.2. Objetivos específicos 12
1.4. Justificación de la investigación.....13
1.4.1. Teórica 13
1.4.2. Metodológica.....13
1.4.3. Práctica.....13
1.5. Delimitación de la investigación 14
1.5.1. Temporal: 14
1.5.2. Espacial 14
1.5.3. Social.....14
II. MARCO TEÓRICO 15
2.1. Marco histórico.....15
2.1.1. Evolución Histórica de los Medios de Comunicación 15
2.2. Antecedentes teóricos 19
2.2.1. Antecedentes nacionales 19
2.2.2. Antecedentes internacionales 20
2.3. Bases teóricas 22
Los Medios de Comunicación 22
2.3.1. Aproximación teórica de la variable “poder mediático” 24
2.3.2. Argumentación teórica de la variable “Tratamiento Periodístico” 29
2.4. Marco conceptual 35
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 37
3.1. Hipótesis de investigación 37

3.1.1. Hipótesis general....37
3.2. Identificación Variables de la investigación....37
3.3. Definición operacional de variables....37
3.3.1. Definición conceptual....37
3.3.2. Definición operacional....37
3.4. Tipo, nivel y diseño de la investigación....38
3.4.1. Tipo de investigación....38
3.4.2. Nivel de investigación....38
3.4.3. Diseño de investigación....39
3.5. Métodos de investigación....39
3.6. Población y muestra....40
3.6.1. Población....40
3.6.2. Muestra....40
3.7. Técnica e instrumentos de recolección de datos....40
3.7.1. Técnicas....40
3.7.2. Instrumentos....41
IV. RESULTADOS....43
4.1. Descripción de datos....43
4.1.1. Variable 1 Poder mediático....43
4.1.2. Variable 2 Tratamiento periodístico....44
4.2. Contrastación de hipótesis....53
4.3. Discusión....56
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES....58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS....60
ANEXOS....66
ANEXO 01: Matriz de Consistencia....66
ANEXO 02: Instrumentos de investigación....67
ANEXO 03: Prueba de confiabilidad y validez del instrumento....70
ANEXO 04: Páginas consultadas para el análisis documental....74

RESUMEN

Esta investigación “Poder mediático y tratamiento periodístico. Caso diario El Comercio – Empresa Odebrecht entre noviembre 2017- marzo 2018”, tuvo el objetivo de analizar la relación entre el poder de los medios de comunicación, principalmente en lo económico, político y social, y el tratamiento periodístico de un determinado hecho noticioso.

El enfoque utilizado fue el mixto, de tipo básico, nivel correlacional y de diseño, no experimental. Se emplearon dos instrumentos, un cuestionario con escala Likert y una guía de análisis documental. La muestra fue elegida con criterio no probabilístico, y estuvo conformada por 125 profesionales vinculados a la práctica periodística que cursan estudios de posgrado en una universidad prestigiosa de Lima. Del análisis y resultados se puede determinar que la variable “Poder mediático” tiene una relación directa y positiva *(rho=0.990)* con la variable “tratamiento periodístico” en sus diferentes dimensiones, lo que se vio ratificado con los resultados de la encuesta sobre la percepción del público que se ubica en el nivel medio.

El análisis documental permitió apreciar el sesgo informativo y la falta de objetividad en la redacción de las noticias sobre el caso Odebrecht, lo que llevó al lector a tomar una posición predispuesta por el diario en mención.

Palabras claves: poder mediático, tratamiento periodístico, fuentes de información, ética profesional, contextualización.

ABSTRACT

This research “Media power and journalistic treatment. Daily instance El Comercio – Odebrecht Company between November 2017- March 2018”, had the aim of analyzing the relationship between the power of the media, mainly in the economic, political and social spheres, and the journalistic treatment of a certain news event.

The approach used was the mixed, basic type, correlational level and non-experimental design. It used two instruments, a questionnaire with a Likert scale and a documentary analysis guide. The sample was chosen with non-probabilistic criteria and was made up by 125 professionals linked to journalistic practice who were pursuing postgraduate studies at a prestigious university at Lima.

From the analysis and results, it can be determined that the variable "Media power" has a direct and positive relationship (rho=0.990) with the variable "journalistic treatment" in its different dimensions, which was ratified by the results of the survey on the perception of the public that is located in the middle level.

The documentary analysis allowed us to appreciate the informative bias and the lack of objectivity while writing news about the Odebrecht case, which may led readers to take a position biased by the newspaper in question.

Keywords: media power, journalistic treatment, sources of information, professional ethics, contextualization.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación analizó la relación entre el poder mediático y el tratamiento periodístico, una situación de actualidad y que compromete el papel de los medios de comunicación y su responsabilidad social, en vista de la importancia que tiene en las decisiones políticas. Ocurre que, ante la ausencia de partidos políticos tradicionales, muchos medios se han convertido en agentes de presión política, imponiendo temas de discusión a la opinión pública y adecuando las informaciones para defender sus intereses empresariales. Para el estudio se tomó como referente al diario El Comercio en el caso de corrupción que involucró a la empresa brasileña Odebrecht. El estudio se hizo en base a las principales publicaciones efectuadas entre noviembre de 2017 y marzo 2018.

El informe está organizado en cuatro capítulos. En el primero se presenta la realidad problemática, formulándose el problema, los objetivos de investigación, así como la justificación teórica, metodológica y práctica, y la delimitación temporal, espacial y social.

El segundo capítulo presenta los antecedentes del tema y las bases teóricas sobre el poder mediático y el tratamiento periodístico, con énfasis en las relaciones de la prensa y la política, que son claves para entender la crisis de credibilidad que atraviesan los medios de comunicación tradicionales en el país, alcanzados por vinculaciones a empresarios y políticos denunciados por corrupción.

El tercero presenta la metodología del estudio, de enfoque mixto, nivel correlacional y de diseño no experimental. La investigación se hizo con una muestra de 125 profesionales vinculados a la práctica periodística que cursan estudios de posgrado en una prestigiosa universidad de Lima, con instrumentos que fueron validados por expertos, y cuya confiabilidad estuvo determinada por criterios estadísticos.

El cuarto capítulo da a conocer los resultados del trabajo de campo, mediante el análisis descriptivo de las variables en estudio, y el análisis inferencial de las hipótesis propuestas. Se incluye la discusión de resultados con los antecedentes y bases teóricas.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones del caso, sustentadas en las encuestas y la observación de las publicaciones en el período de estudio, que se incluyen en los anexos.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

Una democracia moderna depende de la garantía del ejercicio pleno de un conjunto de derechos (civiles, sociales y políticos) de los miembros de una comunidad, tales como la libertad de asociación, libertad de expresión, derecho a elegir a su representante político a través del voto, entre otros. Al respecto, los medios de comunicación social dentro de la opinión pública representan un elemento clave que condiciona significativamente los constructos y comportamientos sociales, donde la conformación, manipulación y control del contenido informativo representan una herramienta de gran impacto en la sociedad, puesto que generan tendencias o corrientes de opinión pública, pudiendo determinar el control de una sociedad, según intereses de gobiernos poderosos, grupos de poder económico o grupos de presión (Terán & Aguilar, 2017).

El desarrollo de la tecnología e Internet han revolucionado la forma de comunicar en el mundo, donde los medios de comunicación han sido los primeros en adoptar nuevas medidas, incluidas estar al servicio de poderes públicos o privados, y las herramientas que éstos cuentan son empleadas, no para la construcción de una ciudadanía crítica respecto a interpretar determinados hechos, sino con el fin de sesgar una postura frente a escenarios políticos, sociales y económicos (Terrores, 2018). En ese sentido, (López, 2017) señala que la mediatización en estos escenarios puede ocurrir a través de la adecuación de los mensajes en el discurso, estrategias, intereses y lógica de los medios de comunicación, así como debido a su relación con actores externos, quienes previo acuerdo alinean su propósito comunicativo con el canal de información.

Al tener los medios de comunicación el derecho y el deber de informar, influyendo en la opinión pública, han adquirido un poder con dimensión política, dado que, así como brindan información al ciudadano, también tienen el manejo de esta, pudiendo deformarla con entera libertad, especialmente la que tiene connotación ideológica, política y económica.

La reputación de los medios de comunicación se encuentra en crisis, explicada por la ausencia de independencia, rigor y neutralidad, donde incluso los propios periodistas

sostienen con suspenso el grado de independencia para llevar a cabo su labor, siendo la perspectiva que se registra dentro del ámbito comunicativo (Ortiz et al., 2018). Por tanto, el prestigio de estos medios conlleva a un compromiso firme de velar por los intereses a favor de la ciudadanía y la democracia. Esto significa que el poder mediático juega un rol fundamental en la sociedad, puesto que su función radica en certificar la función de vigilancia ciudadana de los tres poderes del Estado (ejecutivo, legislativo y judicial). Vinculado a esto, la privatización de los bienes sociales colectivos ha provocado que los Estados se vean reducidos a una función básica de administración de los intereses del mercado, las oligarquías y las empresas trasnacionales operan en detrimento de la comunidad. Los intereses del Estado y la sociedad civil están siendo gestionados y evaluados por la lógica del mercado.

En tal sentido, cuando se observa el desempeño de las empresas mediáticas, se puede percibir que muchas se han visto vinculadas a la defensa de otro tipo de intereses. (González, 2020). Al respecto, Salazar (2020) explica que este problema no se produce por una carencia de ética por parte de los profesionales que laboran en estos espacios de opinión pública, sino por la inyección de capital que interviene en dichos medios, lo que les otorga el poder de filtrar la cobertura mediática y el tratamiento periodístico a favor de sus intereses.

Se tienen diferentes teorías que señalan desde una mirada crítica los vínculos cercanos presentes en las sociedades contemporáneas, entre el poder y los medios de comunicación. Como prueba de ello se tiene a España, donde la excelencia periodística y viabilidad económica del medio determinan la imagen del medio de comunicación (Ortiz et al., 2018). En tanto, en Cuba, el reconocimiento de ideologías delimita el marco regulatorio para el acceso y contenido de los medios, y prima la rentabilidad sociocultural para mantener el sistema (Sosa et al., 2019). Por otro lado, en Bolivia la relación entre el gobierno de turno y los medios informativos constituye un negocio sin riesgos, para llevar a la autorregulación de la labor periodística, e intervenir sobre el contenido de otros actores (Schulliaquer, 2020).

En ese orden de ideas, la supeditación del poder mediático, bajo el dominio de las élites económicas, ha conllevado a que la propiedad de estos medios esté cada vez en menos manos, como viene ocurriendo también en América Latina, atentando contra la democracia, haciendo invisibles realidades, acontecimientos o hechos y promoviendo el control y adoctrinamiento de las sociedades. Al respecto, la Federación Internacional de Periodistas

desde su Oficina Regional, realizó una investigación donde analiza el proceso de concentración de los medios de comunicación, identificando a los principales diarios que operan en la región. Dentro de las empresas que operan en los medios de comunicación a escala regional, se mencionaron los casos de México (Televisa), Brasil (Globo), Argentina (Clarín), Colombia (Santo Domingo y Bavaria), Chile (Mercurio) o Venezuela (Cisneros). Esa estructura, ligada al espacio público nacional, es cada vez más inestable, debido al cuestionamiento social y político que acusa el sector.

Según Media Ownership Monitor (MOM, citado en Reporteros sin Fronteras, 2019) en Argentina, los cuatro medios más grandes concentran casi la mitad de la audiencia nacional en todos los canales, y el 25% de toda esa audiencia está en manos del Grupo Clarín. En Colombia, sólo tres medios controlan el 57% del contenido al que la sociedad puede acceder en radio, televisión, medios impresos y en línea. En Perú, más de dos tercios (68%) de la audiencia de noticias en línea en el país están en manos de un solo grupo. En México, el poder de los medios no se puede separar de la política, la mitad del presupuesto estatal para publicidad oficial se asignó a solo diez de los grupos de medios. En Brasil la audiencia nacional en TV, radio, medios impresos y en línea, es controlada por cuatro grupos mediáticos, que alcanzan el 70% de las audiencias. En tal sentido, la concentración de la propiedad afecta la línea editorial y reduce la diversidad informativa. Asimismo, repercute en la aspirada autonomía y transparencia de los medios.

El caso Odebrecht se convirtió en el mayor caso judicial de corrupción en la historia de América Latina y en el mayor caso de soborno transnacional. Odebrecht S.A es la constructora brasileña más grande de la región, siendo socia de grandes empresas como Graña y Montero en Perú, cuyo ejecutivo José Graña Miró Quesada, es accionista del diario “El Comercio”, cuyo grupo empresarial controla el 75% del mercado de la prensa, es dueño de dos de los canales de televisión (Canal 4 y Canal N) y considerado “un poder fáctico”, en vista de su influencia sobre la opinión pública y la presión que ejerce sobre los poderes del Estado. Odebrecht es investigada en el escandaloso caso “Lava Jato”, por sobornos millonarios, lavado de dinero y otros delitos relacionados con la corrupción (Zysman, 2019). Lo anteriormente expuesto, describe la relación entre el poder mediático en el Perú y su capacidad de influir política e ideológicamente, manipulando la información.

El interés del presente trabajo de investigación fue analizar la relación poder político y medio de comunicación, a través del caso de la empresa Odebrecht con su socia Graña y Montero, y la vinculación que tenía con el grupo "El Comercio", que afectó la reputación de este importante medio de comunicación.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo se relaciona el poder mediático y el tratamiento periodístico en el caso diario El Comercio – Empresa Odebrecht entre noviembre del 2017 - marzo del 2018?

1.2.2. Problemas específicos

a) ¿ Cómo se presenta la relación entre poder mediático y tratamiento periodístico en el caso diario El Comercio - empresa Odebrecht entre noviembre del 2017 - marzo del 2018?
b) ¿ Cómo es el tratamiento periodístico del diario El Comercio en el caso empresa Odebrecht entre noviembre del 2017 - marzo del 2018?
c) ¿ Cuál es la percepción del público sobre la relación entre poder mediático y tratamiento periodístico en el caso diario El Comercio - empresa Odebrecht entre noviembre del 2017 - marzo del 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Analizar la relación entre el poder mediático y el tratamiento periodístico en el caso diario El Comercio – empresa Odebrecht entre noviembre del 2017 - marzo del 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

a) Identificar cómo se presenta la relación poder mediático y tratamiento periodístico en el caso El Comercio – empresa Odebrecht entre noviembre del 2017 - marzo del 2018.
b) Identificar el tratamiento periodístico del diario El Comercio en el caso Empresa Odebrecht entre noviembre del 2017 - marzo del 2018.

c) Identificar la percepción del público sobre la relación poder mediático y tratamiento periodístico en el caso diario El Comercio - empresa Odebrecht entre noviembre del 2017 - marzo del 2018.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Teórica

Esta investigación tiene justificación teórica porque aporta al conocimiento de la relación existente entre el poder mediático y el tratamiento periodístico, específicamente en un caso de gran importancia en el país: Diario El Comercio – Empresa Odebrecht, genera así nuevos conocimientos sobre las variables en estudio, trascendentes dentro de las ciencias de la comunicación, y de esta manera presenta un antecedente válido para indagaciones futuras.

1.4.2. Metodológica

La investigación presenta justificación metodológica en razón que contribuye con la elaboración de instrumentos para la medición de las variables, como lo son un cuestionario y una guía de análisis documental y la sistematización de los resultados. Asimismo, el estudio, por su naturaleza mixta, permitirá desarrollar el método científico, siguiendo cada uno de sus pasos, desde la observación hasta la presentación de conclusiones, de manera que configure un enfoque cualitativo y cuantitativo a la vez.

1.4.3. Práctica

Esta investigación tiene justificación práctica porque abordará un tema de interés nacional e internacional respecto a los medios de comunicación, y cómo estos pueden estar sometidos a compromisos ajenos a su labor informativa, que atentan contra la democracia y el pluralismo informativo. Es relevante para la práctica periodística, donde se espera que con los resultados obtenidos se formulen iniciativas o medidas por parte de los profesionales de la comunicación, de respeto a la ética profesional, en vista que situaciones como la descrita tiene consecuencias, debido a que los medios con su poder sobre la “esfera pública”, son capaces de influir de manera considerable en política y opinión pública.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Temporal:

La presente investigación estudia el periodo comprendido entre noviembre del 2017 - marzo del 2018.

1.5.2. Espacial

Esta investigación se ha centrado en un caso de la ciudad de Lima, aunque tuvo participación en Brasil.

1.5.3. Social

El diario El Comercio es el decano de la prensa nacional con 181 años de vigencia, en los cuales ha acompañado y sido partícipe de los acontecimientos más importantes de la historia del Perú y del mundo. Tiene gravitación en la vida económica, política y cultural de la sociedad. El caso Odebrecht puso al descubierto lo más escandaloso de la corrupción en el ámbito político y empresarial del país, cuestionando el tratamiento que los periodistas les dan a las noticias, y afectando así la percepción que tienen los lectores ante la realidad que presentan los medios.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco histórico

2.1.1. Evolución Histórica de los Medios de Comunicación

La historia de los medios de comunicación se remonta a los orígenes de la humanidad, ante una necesidad de comunicarse y expresar sentimientos e ideas. Es por eso que, desde las primeras civilizaciones del mundo, se pueden encontrar a través de evidencias arqueológicas, fuentes bibliográficas, entre otras, de cómo los antepasados emplearon técnicas de comunicación muy particulares como señales de humo, mensajeros de voz a voz, etc.

Es muy probable que la primera forma de comunicación humana haya sido la de signos y señales empleados en la Prehistoria. En tal sentido, existen varias hipótesis respecto al lenguaje corporal, su origen y evolución. Al respecto, la Teoría de la Evolución es determinante para comprender cómo la comunicación influyó en el desarrollo y adaptación de los seres vivos. Es así como para Darwin (como se citó en Martell 2014), las emociones y el lenguaje son herramientas que los individuos utilizan para sobrevivir, cuyo origen se deriva de la imitación y modificación de sonidos naturales, como la onomatopeya, señas, gruñidos y gestos u otras manifestaciones verbales y no verbales, siendo este proceso elemental para el desarrollo cultural y social.

La comunicación humana durante la Prehistoria sólo puede referirse de manera directa al estudio del mensaje por medio de símbolos, por tanto, las representaciones gráficas o comúnmente denominadas como arte rupestre, constituyen otra forma de comunicación. La pintura rupestre se refiere a la expresión pictórica y gráfica que se realiza sobre una superficie de roca, ya sea en un afloramiento superficial o sobre la pared de una cueva, por medio de la aplicación de pigmentos o por medio de técnicas (Bech, 2020). Hortolà (1994, p. 62), revela que el simbolismo abstracto más antiguo es una costilla de buey con 300.000 años de antigüedad, en la que un artista prehistórico grabó una serie de arcos dobles conectados entre sí. Estas y otras evidencias constituyeron una de las primeras formas de comunicación.

Pero no sería hasta la invención de la escritura (3500 a 3000 a.C.) en las tablas arcaicas de arcilla encontradas en las ciudades Sumerias de Mesopotamia (donde nace la

llamada escritura cuneiforme), que se produce un hecho que marca un hito importante entre la Prehistoria y la historia. En las primeras etapas de la cultura, los sumerios comenzaron a escribir su idioma mediante pictogramas, que representaban palabras y objetos, pero no como conceptos abstractos. Badenes (2014) precisa que la escritura surgió por una necesidad administrativa, cuando aparecieron ciudades cuya economía se basaba en el comercio. Por tanto, el factor económico fue su principal impulsor.

En Norteamérica, la razón para el desarrollo de la escritura estuvo relacionada a la transmisión cultural, entre los Ojibwa del sur-quienes se comunicaban por medio de rituales y tradiciones que eran transmitidos de los chamanes a sus discípulos- a través de pergaminos donde registraban secuencias de ofrendas y ceremonias que debían seguir en los rituales. Estos recursos tenían carácter de documentación secreta, y servían como medio de comunicación y recurso nemotécnico (Badenes, 2014). En consecuencia, la función de esos pergaminos fue mítico-ritual, por lo que tuvo relación con lo religioso y no con un interés social.

Otro de los mayores logros humanos a favor de la comunicación, fue la invención del papel, cuya creación se le atribuye a Ts'ai Lun, en el 105 a.C., quien fue el primero en organizar la producción del papel -un material más ligero- a gran escala, de fácil almacenamiento y transporte, a comparación de las tablillas de madera o telas de seda (Turner, 1991). Este hito expandió las posibilidades de la difusión de los materiales escritos, y significó que su producción ya no dependiera solamente del orden eclesiástico, que perdió el monopolio de transcripción de los libros. Sin embargo, el acceso a ellos aún implicaba costos elevados, hasta la creación de la imprenta.

La imprenta en Occidente en el siglo XV generó profundas transformaciones sociales, ampliando las posibilidades de la información y el conocimiento a través de la lectura, y planteó una nueva dimensión en la relación humana y en el devenir histórico. Con su invención, los avisos dejan de elaborarse de forma manuscrita, surgen las publicaciones periódicas ocasionales, las cuales informaban de un hecho, siendo los más famosos los que relatan el descubrimiento de América. Posteriormente surgieron los medios que eran editados por los gobiernos como medio de publicidad, y seguidamente aparecieron las publicaciones de periodicidad semestral, que relataban los principales acontecimientos ocurridos en Europa.

Al respecto, las Canards se constituyen como los nuevos tipos de información con contenido místico, divino o religioso. Las más destacadas del S. XVII fueron La Gazette, Le Journal des Savants, y Le Mercure Galan. (Bernabeu, 2002), y con los periódicos, revistas y libros leídos en el mundo produjeron cambios en el modo de actuar y sentir de la sociedad. La eficacia de la letra impresa fue sorprendente, y no tuvo rival hasta la aparición de otros medios de comunicación masiva que compitieron en la información.

En el siglo XIX, surgen los primeros medios de comunicación instantánea como el telégrafo por cable creado por Samuel Morse en 1844, y el telégrafo sin hilos por Guillermo Marconi en 1895, siendo Alexander Graham Bell quien patentó el teléfono en 1876. Estos inventos facilitaron el tiempo de respuesta, dejando de lado la circulación física de los mensajes y su vez acortaron distancias, aunque con ciertas restricciones geográficas, y, sobre todo, permitieron el desplazamiento del centro a la ciudad, lo que mejoró la organización laboral, puesto que las órdenes eran emitidas por este medio sin la necesidad de una cercanía física (Badenes, 2014).

La radio surge en 1895, y se le atribuye a Marconi, por su capacidad de integrar los conocimientos preexistentes. Sin embargo, cabe resaltar que tomó muchos años para poder ser considerado como un medio de masas. Los orígenes se remontan a fines marítimos y militares. La intención era lograr una telegrafía sin hilos, que permitiera la comunicación con tropas a largas distancias, y de esta manera obtener ventaja militar (Rodríguez, 2016).

Su concepción estuvo pensada para salvar vidas en el mar y para controlar los movimientos de barcos, en especial los pertenecientes a flotas navales. En 1906 Fassenden logró transmitir la voz humana por ondas radioeléctricas, y habría que aguardar hasta la década de los 20 para que, aprovechando los avances consecuentes al esfuerzo bélico de la Primera Guerra Mundial, se instalen emisoras regulares cuyo destinatario es un público indiscriminado, aunque todavía restringido, incluso a mínimo si se mira a escala mundial.

A fines del siglo XIX se desarrolló un método cuyo propósito era crear imágenes en movimiento, por tal razón, el cine surgió en 1895 en Estados Unidos en los laboratorios Edison, desarrollando una idea donde las imágenes de movimiento servirían de acompañamiento a la música grabada, a diferencia de los hermanos Lumiere en Francia,

quienes pensaron en otro tipo de relación con el público, sentando las bases para la cinematografía (Badenes, 2014).

En 1929, John Logie Baird, basándose en experimentos anteriores realiza la primera demostración pública de sistemas de televisión, con una imagen muy poco definida. Posteriormente se fue perfeccionando, y poco después se ponían en marcha las primeras emisiones públicas, hasta que, paulatinamente este nuevo medio de comunicación fue logrado ser incorporado a los hogares, aunque en los primeros años su adquisición sólo podía ser posible para familias de un alto estatus social.

En ese orden de ideas se manifiesta la manera cómo han ido evolucionando los medios de comunicación, y que pese a los condicionamientos tecnológicos que se han podido suscitar a lo largo del tiempo, continúan siendo un elemento clave para poder comprender, no solo la historia de la evolución del medio tal como hoy se conoce, sino también para poder situar mejor la historia de la investigación, que ha ido desarrollándose en el marco de la comunicación de masas.

Respecto a la empresa editora El Comercio S.A., cabe mencionar que es un consorcio empresarial de comunicaciones conformada por los diarios El Comercio, Perú21, Gestión, Trome, Correo, Ojo, Depor y el Bocón, así como los canales de televisión América TV y Canal N, y las compañías Neoauto, Lumingo, PagoEfectivo, ComercioXpress y Amauta impresiones (Bolsa de Valores de Lima, 2020).

El diario El Comercio fue fundado en 1839 por el argentino Alejandro Villota y el chileno Manuel Amunátegui, pero desde 1876 perteneció exclusivamente a la familia Miró-Quesada hasta 1997, cuando empezó a listar sus acciones en la Bolsa de Valores de Lima.

Para Godoy (2019), la historia de El Comercio se vincula con las vicisitudes de las élites peruanas durante nuestra trayectoria republicana, y pretende ser un actor político que marca una pauta importante en la vida del país. Su línea editorial no ha sido monolítica, sino ha respondido a los juegos de poder y coaliciones a su interior que determinan la predominancia de una determinada posición ideológica entre liberales y conservadores en lo político, económico y social. Entre los factores que inciden en estas variaciones sustanciales de línea editorial figuran los roles del director, o quien, en la práctica, ejerce dicha función,

los accionistas y los editores, así como las cuestiones económicas y el contexto político en el que se han producido estos cambios.

Alejandro Miró-Quesada, quien fue director general del diario El Comercio sostuvo que el periodismo cumple un papel fundamental en la sociedad al ilustrarla y orientarla diariamente, y saliendo en su defensa cuando se pretenden destruir los valores esenciales que la integran. Sin embargo, el público no valora en toda su dimensión la importancia del periodismo y lo que este significa en su vida, al guiarse por las escenas de sensacionalismo, falta de objetividad o de seriedad, en que muchos medios incurren (1991).

2.2. Antecedentes teóricos

2.2.1. Antecedentes nacionales

Smith y Castillo (2020), investigaron el caso Odebrecht en los diarios El Comercio, Gestión y La República**.** El objetivo fue determinar en qué medida, y cómo estuvieron presentes las noticias sobre la corrupción de Odebrecht en los diarios El Comercio, Gestión y La República. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, con un diseño no experimental. Para los propósitos de la investigación, se escogieron 3 diarios: Gestión, El Comercio y La República, este último elegido por no estar vinculado al caso Odebrecht. Se utilizó la muestra no probabilística, conformada por 12 ediciones de cada diario, se revisaron 36 ediciones en total. Se concluyó que el diario El Comercio y el diario Gestión dieron una menor cobertura al caso Odebrecht a comparación del matutino La República. Asimismo, los tres diarios recurrieron mayormente al género informativo y a las fuentes nacionales.

Rochabrun (2018), realizó un análisis del tratamiento periodístico en las notas informativas sobre la crisis política del gobierno de Pedro Kuczynski en el diario Perú 21 durante el mes de marzo, 2018. El objetivo general fue analizar el tratamiento periodístico de las notas informativas sobre la crisis política del gobierno de Kuczynski, en el diario Perú 21 durante el mes de marzo del año 2018. El diseño de la investigación utilizado fue el estudio de caso, aplicado a las informaciones del diario Perú 21 en la unidad de análisis del tratamiento periodístico. Se utilizó como instrumento la ficha de observación. Los resultados permitieron concluir que el diario tuvo una amplia cobertura en referencia al tema por ser parte de la coyuntura política del país, y se informó de manera objetiva en las diversas notas periodísticas que fueron publicadas en dicho medio escrito.

2.2.2. Antecedentes internacionales

Bezerra (2019). Los dueños de las empresas de comunicación y la utilización política de los medios en Brasil: el caso de los estados Bahía, Ceará y Río Grande del Norte – (España). Esta tesis planteó como objetivo general conocer las relaciones y dependencia entre las empresas de comunicación y el poder político en los estados de Bahía, Ceará y Río Grande del Norte, ubicados en el nordeste de Brasil, especialmente en el ámbito de la radiodifusión. La investigación tuvo un enfoque mixto, puesto que empleó técnicas cuantitativas, con características inductiva y deductiva. Se emplearon las técnicas de revisión bibliográfica y cuestionario. Asimismo, se utilizó el método de triangulación metodológica.

Una de las conclusiones fue que "la propiedad efectiva de los principales medios de comunicación por parte de políticos constituye un patrón en todos los estados del noreste brasileño, especialmente en Bahía, Ceará y Río Grande del Norte. En estos se observan conexiones mucho más estrechas entre el poder político y los medios de comunicación que en otros, y en otros mercados informativos del ámbito internacional. El Poder mediático tiene una fuerte incidencia sobre el poder político y viceversa". (pág. 452).

Fadul y Tobar (2018) realizaron un análisis de la cobertura periodística y tratamiento de la noticia en el Caso Odebrecht, durante las emisiones del noticiero estelar de TC Televisión de agosto y septiembre del 2017, en Ecuador. Su objetivo general fue analizar el seguimiento periodístico que TC televisión le dio al caso Odebrecht durante el 2017 en los meses agosto – septiembre. El trabajo se desarrolló con un enfoque mixto, y un diseño no experimental. Las técnicas de investigación fueron la revisión bibliográfica y las entrevistas a profundidad. La conclusión a la que se llegó fue que TC Televisión en la cobertura y tratamiento de sus notas con respecto al tema analizado de Odebrecht en los meses de agosto y septiembre del 2017 cumplió parcialmente con los criterios de calidad periodística. Los enfoques, el contraste, la utilización de fuentes tanto privadas, gubernamentales como públicas generan mayor debate al momento de difundir la información, pero existe un problema en el factor de investigación, pues la mayoría de los reportajes presentados en el horario estelar son réplicas de información vertida por parte de los gigantes de la comunicación internacional. Sin embargo, realizan notas informando los acontecimientos locales en base a los implicados del caso Odebrecht. Estas notas son seguimientos y

difusiones de lo investigado previamente por las entidades gubernamentales, es decir no existe investigación propia del medio de comunicación.

Anaya (2018), en Colombia investigó a Odebrecht: análisis de la calidad informativa del caso de corrupción en la revista Semana y el periódico El Tiempo de Bogotá. Tuvo como finalidad analizar los estándares de la calidad de la información en la cobertura del caso de corrupción de Odebrecht en el periodo comprendido entre los meses de enero del 2017 y junio del 2018. Empleó el enfoque cualitativo, utilizado como técnica de observación y revisión bibliográfica. Para la muestra se recogieron 122 piezas de opinión de ambos medios. Se concluyó que el análisis de la calidad de la información en la revista se vio perjudicado debido al alto número de piezas confidenciales que no manejan una buena calidad informativa, con base a los estándares de calidad de la información ya planteados. Esto se debe a que estas notas eran más cercanas a una columna de opinión breve en la que se encontraba contenido informativo y también de opinión. Este hecho también se reflejó en la calidad del lenguaje, debido a que eran unas piezas breves que no manejaron fuentes, ni referencias de documentos o investigaciones que respaldan el contenido de la información. De este modo, el vocabulario, el contexto y la actualidad de las publicaciones en este género específico se vieron afectadas.

Sola-Morales y Rivera (2017) en Chile investigaron el tratamiento periodístico sobre la corrupción política. Análisis comparado del caso SQM en Chile y del caso de Bárcenas en España. Su objetivo general fue comparar el tratamiento periodístico de la corrupción política en España y en Chile. Concretamente, se centra en el caso “Soquimich” y en el caso español “Bárcenas”. Para ello, se comparó el discurso noticioso de los diarios chilenos El Mercurio y La Tercera y de los periódicos españoles El País y El Mundo en relación con los siguientes ejes: 1) Rol de los personajes y caracterización de los mismos y 2) Estrategias discursivas subyacentes en el discurso mediático. La muestra la conforman un total de 321 noticias sobre el caso Bárcenas y el caso SQM. Los resultados obtenidos permitieron concluir que el tratamiento de la corrupción es simplificado e incompleto, debido a que los relatos analizados se focalizan en los “corruptos” sin cuestionar las verdaderas raíces de la corrupción.

Becerra y Mastrini (2017) investigó la concentración y convergencia de medios en América Latina. El artículo tuvo como finalidad analizar la concentración de la propiedad

privada de las industrias de medios de comunicación y telecomunicaciones. El trabajo tuvo carácter cualitativo. Se empleó como técnica de investigación la revisión documental. Se concluyó que el sistema de medios de comunicación y de industrias convergentes como las telecomunicaciones e Internet ofrecen, en América Latina, una estructura de propiedad fuertemente concentrada con el predominio de dos grandes medios de telecomunicaciones como Telefónica y Telmex y de grupos multimedios como Globo, Televisa, Cisneros o Clarín, y además de que esta estructura es producto de un histórico control estatal, favorable a la concentración de estos mercados en los que, de modo constante, se difundió la máxima mercantilista de que cualquier tipo de regulación equivalía a un ataque a la libertad de prensa.

2.3. Bases teóricas

Los Medios de Comunicación

Según Sandoval (como se citó en Cuenca, 2015), los medios de comunicación son canales e instrumentos que una sociedad emplea para enterarse de lo que sucede a su alrededor en diversos aspectos, por tanto, a través de ellos se obtiene, se procesa y se comunica la información. En la actualidad, los ciudadanos acceden a estos medios para mantenerse al tanto de acontecimientos políticos, sociales, económicos, nacionales o internacionales, etc.

Función de los medios de comunicación

Por las funciones que realizan los medios para la sociedad y por la forma en que son utilizados se distingue seis:

a. **El papel informativo**: Se considera como uno de los más importantes, por su vigilancia del entorno y prevención respecto a diversos sucesos o acontecimientos y, por otro lado, la vigilancia instrumental, asociada con la transmisión de la información.
b. **Asignan estatus:** Por la credibilidad que el público le otorga al contenido que difunden los medios de comunicación y cómo capta su audiencia. Se cree que esta atención mediática genera una asignación de estatus.

c. **Deciden la agenda de lo importante:** Porque fijan la agenda de lo que es o no es noticia, determinando su relevancia, decidiendo qué se informa y sobre qué se opina, es decir conforman la opinión pública.
d. **Representan a los ciudadanos:** Porque se convierten en espacios de representación e interacción social y desempeñan una labor fiscalizadora de la gestión pública.
e. **Socializadora:** Participa como agente en el proceso de socialización, influyendo en cómo las personas adoptan su conducta y los valores o antivalores de una sociedad.
f. **Fomentan la cultura de la diversión comercializada:** Por su función y alcance relacionados al entretenimiento, generan al público a perder otras formas de esparcimiento.

Clasificación de medios de comunicación

Por la complejidad de los medios debido a su gran diversidad y variedad, y además su gran evolución en el tiempo, Harry Pross (como se citó en Domínguez, 2012) los clasificó en tres categorías. En 1997, el científico alemán Manfred Fabler contribuyó con una nueva categoría, quedando así la clasificación:

a. **Medios primarios (propios):** Aquellos que no requieren de ninguna tecnología para su comunicación, sino que están ligados al cuerpo humano, por lo tanto, la comunicación es asíncrona.
b. **Medios secundarios (máquinas):** Son aquellos en los que el emisor requiere de técnicas tecnológicas para transmitir el mensaje. A diferencia del receptor o receptores, no necesitan ningún tipo de técnica o tecnología para recibir el mensaje.
c. **Medios terciarios (medios electrónicos):** En esta categoría, tanto el emisor como el receptor hacen uso de técnicas tecnológicas para poder enviar o recibir el mensaje.
d. **Medios cuaternarios (medios digitales):** Se caracterizan porque permiten la comunicación bilateral y masiva entre el emisor y el receptor en tiempo real.

Según estructura física, los medios de comunicación se pueden clasificar en:

a. **Medios audiovisuales**

Se caracterizan por emitir imágenes y sonidos al mismo tiempo, con el objetivo de ilustrar la información.

b. Medios radiofónicos

La radio es el medio que constituye este grupo, y la información solo puede ser emitida con formato sonoro. Entre sus ventajas están los pocos requerimientos que implica su producción, por ende, más económico. Además, debido a la gran afluencia de emisoras su público es amplio y heterogéneo.

c. Medios impresos

Los medios impresos son los más antiguos y su efecto es más duradero, porque la información puede revisarse una y otra vez, para analizarla, citarla y compararla. Los periódicos, libros o revistas conforman este grupo.

d. Medios digitales

Son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales.

2.3.1. Aproximación teórica de la variable "poder mediático"

Los medios de comunicación han estado vinculados al poder económico y político; hecho que se observa en casi todos los países. Ocampo (2004) expresa que el interés de los grupos económicos y políticos por poseer sus propios medios de comunicación han dado lugar a un sinfín de empresas mediáticas. Todas estas compañías protegen los objetivos comerciales o ideológicos de sus propietarios, a la vez que controlan otros tipos de empresas comerciales que no se centran en la información, como los bancos y las empresas industriales, o son activas en determinadas corrientes políticas.

Esta realidad se explica porque los estudios sobre los medios de comunicación social han sido básicamente funcionalistas, resaltando la producción de flujos de información sobre la sociedad y la socialización, pero a la luz de los enfoques de economía política se ve que los medios de comunicación han acabado siendo propiedad de intereses privados.

A medida que las empresas periodísticas van concentrándose y acentúan su alcance global, el papel que tienen los medios de comunicación respecto a la libertad de puede verse restringido. Un consorcio periodístico que controle el contenido y tratamiento de las noticias tendrá gran poder. Puede promover temas y personajes que le interesan, y autocensurarse omitiendo noticias que pudieran dar una visión negativa de sus socios.

Para Giddens y Sutton (2015) en la era global, la propiedad de los medios es ahora de grandes consorcios y de empresas transnacionales, “los intereses económicos de los propietarios de los medios excluyen aquellas voces que carecen de poder económico, y las que pudieran sobrevivir son menos propensas a criticar la actual distribución de riqueza y poder” (228).

Otra dimensión de la influencia de los medios en la sociedad está en la producción de ideología, dirigida a mantener las desigualdades existentes. Los medios de comunicación tienen gran influencia en nuestras experiencias y en la opinión pública, no solo porque son el recurso para acceder al conocimiento del que dependen muchas de nuestras actividades sociales, sino porque influyen en nuestras actitudes, en nuestra forma de pensar y en general, en la ideología en la sociedad. La ideología alude a la influencia de las ideas en las creencias y acciones de las personas. Desde una posición crítica Marx consideraba la ideología como una “falsa conciencia”.

Los medios de comunicación son muy importantes en el crecimiento social de cualquier país, sin embargo, un mal uso de éstos puede generar un deterioro en estilos de vida o bien, una mala percepción de los problemas que ocurren en el país y el mundo. Para Thompson, en Giddens (2015) la ideología tiene que ver con el ejercicio del poder simbólico: de qué modo se utilizan las ideas para ocultar, justificar o hacer legítimos los intereses de los grupos dominantes en el orden social. Thompson cree que “los medios de comunicación cambian el equilibrio entre lo público y lo privado, incorporando más información que antes al ámbito público, y creando muchos temas de debate” (228).

A menudo se ha responsabilizado a los medios de provocar alarmas y exagerar riesgos. Atheide (como menciona Giddens, 2018), realizó un análisis cualitativo de los medios de comunicación estadounidenses tras los ataques terroristas del 2001, conocidos como el 11S. El autor plantea que los cambios producidos con anterioridad en la política exterior norteamericana no habían sido difundidos, y por lo tanto habían sido poco cuestionados. Después del 11S los mensajes mediáticos fueron reformulados para fusionar la “guerra contra el terror” con el “miedo al delito”. En consecuencia, se ha presentado la vida cotidiana como cada vez más peligrosa y con mayores riesgos.

2.3.1.1. Concentración mediática

En la sociedad actual, las nuevas tecnologías y la consolidación de la industria de la información configuran la era de las comunicaciones masivas, otorgándoles un poder significativo por su manejo y posicionamiento en temas dirigidos a la opinión pública. (Cornejo, 2015). El alto nivel de concentración mediática constituye una barrera de carácter estructural que atenta contra la democracia y el pluralismo periodístico, donde los medios de comunicación sirven como nexos con los grupos de poder, permitiendo su intervención e influencia en asuntos económicos, políticos, sociales, etc.

Según Becerra y Mastrini (como se citó en Acevedo, 2018), la concentración mediática se configura principalmente bajo contextos políticos e institucionales en los que predomina un bloque liberal, que prescinde de políticas o regulaciones estatales rigurosas, en favor del pluralismo periodístico y la libertad de expresión. En concordancia con el autor, el sistema liberal sustenta que la autorregulación del mercado es condicionante para preservar la democracia, sin embargo, minimiza el poder del Estado y le otorga al televidente, espectador o lector el control del contenido que desean sintonizar. Al respecto, González (2020) sostiene que la homogeneización de los mensajes, controlados por los grandes grupos mediáticos, define el contenido que llega a la audiencia.

Para una mejor comprensión del funcionamiento de esta estructura de poder, Richeri (2018) afirma que, una de las tendencias que han surgido en el nuevo milenio de los medios de comunicación, está relacionada con la dimensión de las empresas o grupos económicos, que ante el constante y acelerado crecimiento del mercado son capaces de ejercer control, por medio de una intensa actividad de adquisiciones, o por las diversas formas de integración, ya sea vertical, por competencia, o por integración transversal en los mercados de diferentes países. De esta forma se les permite controlar un determinado sector o diversos sectores mediáticos. Además, Llorens (como se citó en Acevedo, 2018) también hace referencia al incremento de una empresa o poderes mediáticos como consecuencia de adquisiciones, convenios con otras compañías, adquisiciones, etc.

Según Sánchez (como se citó en Alcalá, 2016) señala que existen dos causas que determinan la concentración mediática," (…) el primero consiste en el número de productos disponibles en cada mercado y el segundo, en la participación porcentual en el mercado conseguida por la empresa líder o las dos primeras de cada rama de la comunicación" (p.67).

Estos criterios son determinantes en la selección de la información que llega a manos del consumidor, puesto que son los grupos dominantes los que ejercen poder.

Una de las consecuencias que puede acarrear esta concentración es la reducción del número de fuentes informativas; donde para las empresas de comunicación, los poderes mediáticos les atribuye poder y prestigio, porque les permite tener dominio en determinados mercados, facilita su innovación y les brinda oportunidades de promoción. El respaldo por parte de la sinergia con estos grupos incrementa su rentabilidad, financiación y publicidad. Es así que esta dinámica en la que se orienta el mercado genera la concentración de determinados grupos, otorgándoles poder, limitando el acceso a nuevos competidores con el propósito de ejercer control en contenido y difusión de la información. Por tanto, constituye también un poder político, porque va socavando la esfera política, económica y social, adoctrinando pensamientos y conductas con la manipulación de la información.

El apogeo de los medios de comunicación en una sociedad de consumo ha transformado la publicidad en un negocio rentable a favor de los grandes grupos económicos quienes dominan este mercado. A pesar de la creciente presencia de plataformas en línea y redes sociales, su influencia sobre la información sigue en manos de unos pocos, afectando al pluralismo científico.

En esta misma línea Ayala (2001), al tratar la vinculación de los medios a las esferas de poder, precisa que los grandes medios tienden a estar sustentados en dos ejes principales: por un lado, el control monopólico de las comunicaciones y, por otro, una fuerte vinculación con los sectores de mayor poder económico y político. Dichos ejes permiten que estos medios incidan de manera preponderante en el flujo comunicativo de la sociedad, tengan una poderosa capacidad de difusión, controlen los contenidos y dominen el mercado publicitario.

En lo que se refiere propiamente a la cobertura sobre el caso en estudio, Durand (2021), sostiene que el conglomerado se ha ido acomodando:

Obviamente ha estado en varias instancias importantes tratando de ocultar los casos de conflicto de intereses y corrupción. Cuando los hechos han sido inocultables ha tenido que informar para tener una apariencia de objetividad, pero las reacciones en sus medios sobre el caso han sido tardías y discretas. Eso demuestra que cuando hay directorios cruzados e intereses familiares convergentes, como los Graña y las distintas ramas de la familia, se produce esta situación en la cual el grupo mediático encubre o tiene poca claridad en el manejo de la información.

2.3.1.2. La agenda setting

Esta teoría trata de explicar el poder de que disponen los medios de comunicación para situar un determinado tema en el debate público, que puede haber surgido de una preocupación ciudadana, como es la agenda de los problemas locales que son de interés prioritario del público, del escenario gubernamental o sea la agenda política, y de los propios intereses del medio (Rodríguez, 2004).

En tal sentido, y como se aprecia en la figura Nº1, se trata en realidad de tres agendas distintas que se relacionan en el proceso comunicativo de los medios, tal como se enunció a principios de los años 1970 en los estudios realizados por McCombs y Shaw. Su nombre metafórico proviene de la noción de que los medios de comunicación mass-media son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad.

Figura Nº1

Principales elementos del proceso de la agenda setting

Fuente: Rodríguez, 2004.

La agenda de los medios es uno de los componentes de esta teoría, y se concreta en los contenidos que ocupan la portada de los medios durante un tiempo determinado. La importancia que el medio asigna a un asunto se relaciona con el número de noticias que se difunde del tema, el espacio y ubicación que ocupa y el tiempo asignado.

Generalmente los temas de interés del medio responden a la realidad noticiosa como disturbios y violencia; medidas y repercusiones políticas; economía; salubridad; entre otros. Los medios también actúan como grupos de interés que pretenden influir en actos de gobierno, pero no en la política en general, sino solamente en las medidas gubernamentales que puedan afectarlos, a la inversa de los partidos políticos que persiguen ejercer el gobierno. Así, por ejemplo, pueden incorporar en sus ediciones temas relacionados con la defensa de sus mayores inversionistas publicitarios, o dar mayor despliegue informativo a las actividades del candidato de su preferencia, en desmedro de una cobertura imparcial del proceso electoral.

La agenda pública normalmente se mide por encuestas sobre los problemas más angustiantes del país o una determinada localidad (Rodríguez, 2004).

La agenda política o también llamada institucional, responde a las decisiones que adoptan los gobiernos, los parlamentos y las diferentes instituciones sociales, como el Poder Judicial, la Defensoría del Pueblo, Indecopi, etc., y que más tarde, generarán controversias y manifestaciones de la opinión pública.

2.3.2. Argumentación teórica de la variable “Tratamiento Periodístico”

2.3.2.1. Tratamiento periodístico

El tratamiento periodístico según Violette (como se citó en Bisso, 2020) es la manera en que los medios de comunicación, en este caso la prensa, selecciona la información según ciertos criterios, como la fuente y tipo de noticia y la transforman en textos noticiosos, mediante determinadas técnicas de redacción periodística. Por tanto, el tratamiento periodístico, se refiere al proceso que abarca desde la selección de la noticia, suceso o acontecimiento y cómo retorna hasta el público. En la misma idea, Eslava et al. (2018) comenta que es el análisis de la forma en la cual un medio de comunicación evalúa y presenta un hecho ante la opinión pública, considerando aspectos que, presentados en conjunto,

muestran un resultado en cuanto a la intención del medio a la hora de publicar determinada información.

2.3.2.2. La Noticia

Según Fontcuberta (como se citó en Moreno, 2000), etimológicamente el término noticia proviene de la palabra nova que hace alusión a lo novedoso. La noticia es entendida como un contenido novedoso, pero cabe resaltar que es el hecho o suceso en sí, el punto de partida para lograr difundir la información. Al respecto, Carreño (2017) menciona que si un hecho de la realidad, a través del tratamiento de la información, termina convertido en noticia, lo que se comunica no es el acontecimiento en sí, sino la realidad en forma indirecta.

Es así como las noticias periodísticas no sólo reflejan la realidad misma, sino que son el producto final de un proceso arduo de selección y elaboración, respecto a un cúmulo de acontecimientos que ocurren a nivel local, nacional y/o internacional. De esto se desprende que las noticias son hechos preexistentes al proceso de producción, por el contrario, se trata de información que existe precisamente gracias a los medios de comunicación.

Concebidas de este modo, Ruiz (2020) afirma que las noticias pueden ser abordadas de 2 maneras: como unidades textuales autónomas (i), se refiere a la manera en que las estructuras de redacción se organizan, permitiéndoles diferenciarse del resto; y por otro lado, la autora señala que las noticias también pueden ser abordadas como unidades contextuales de interpretación (ii), esto hace referencia al lugar de la noticia, bajo dos perspectivas, como unidad de información material mayor (lugar que ocupará el texto de la noticia en el diario) o como unidad de significación (tiene relación con la coyuntura del suceso y su grado de relevancia).

Por tanto, poner en contexto la información significa interpretarla, de tal manera que el acontecimiento o hecho no se presente de manera aislada, sino con una visión holística del suceso, y que a su vez esté vinculado con diversos elementos que permitan enriquecer y facilitar la comprensión al lector.

2.3.2.3. Selección de la información

Clauso (2007), esboza algunas categorías que condicionan la elección de las noticias por parte de los periodistas:

a. **El bagaje personal de creencias, ideologías e inclinaciones personales;** se refiere a que todo periodista posee ciertas estructuras de pensamiento, comportamientos, preferencias y por tanto tiene una visión particular de la realidad. Es importante que pueda dejar de lado estos condicionamientos para no tergiversar la información, puesto que pueden influir en el proceso de filtración al que estará sometida la información.
b. **Las preferencias en materia temática;** se relacionan con el proceso de selección del contenido de un diario frente a una gama amplia de hechos, que no necesariamente destacan uno de otro.
c. **La profundidad en el conocimiento de los temas;** es el factor determinante en la selección de la noticia, puesto que la falta de conocimiento respecto a un tema tiende a que ciertos aspectos pasen desapercibidos. En cambio, cuando se conoce a fondo un tópico, se puede asumir que el lector se encuentra en un nivel equivalente, y éste pueda desechar la información por falta de comprensión.
d. **La intención;** está asociada a intereses de índole personal como rédito económico o algún otro tipo de beneficio, lo cual desvirtúa la selección del contenido de la información.

2.3.2.4. Estructura de la noticia

Según Lereño y Marín (1986), la noticia consta de las siguientes partes:

a) Cabeza o titular

Es la forma en que los medios informativos anuncian la noticia y buscan captar la atención del lector, siendo considerado como el componente principal de la prensa, porque su propósito es generar interés en leer la noticia. En tal sentido, Clauso (2007) señala que toda nota periodística lleva por lo menos un título. Asimismo, indica dos aspectos fundamentales para la construcción del titular. Uno de ellos es el aspecto formal, relativo a la estructura a la que deben adecuarse según el medio o a algunos principios generales

aceptados por el periodismo, y el otro es el expresivo, ligado al contenido y la forma en que se expone la idea.

De manera complementaria, el mismo autor expone una clasificación, de la forma que pueden adoptar los títulos periodísticos:

- Activos, reflejan la acción de forma determinada.
- Enunciativos, buscan aportar un indicio sobre el contenido textual.
- Interrogativo, plantean una interrogante con el propósito de ser respondida en el texto.
- Imperativo, intentan resolver una posible inquietud de los lectores.

b) Entrada

También conocido como lead (del inglés “to lead”, que significa conducir), se trata de las primeras líneas en las que se expone lo más sobresaliente del hecho, con el fin de que, a pesar de que el lector no llegue a leer la noticia en su totalidad, quede enterado de lo que ocurre u ocurrió.

Generalmente, la noticia se presenta en el orden de importancia descendente, donde se refiere a que la visión del periodista no se centra en el orden, sino en una jerarquización de los elementos que conforman la noticia. Es considerada como la parte más difícil del relato periodístico, por la capacidad de síntesis que se requiere.

c) Cuerpo

Se trata del desarrollo de la noticia y cómo se muestra en la entrada. Se presentan las particularidades, aspectos importantes del acontecimiento, donde su redacción proporciona una visión integral del hecho, haciendo uso de la estructura de pirámide invertida, en la cual la información se presenta como atractivo para captar la atención del público, ordenando las ideas por jerarquía.

Asimismo, Haskovec y First (como se citó en Machaca, 2017) propone que toda nota periodística debe contener los siguientes criterios:

1. Distinguir los hechos principales de los detalles;
2. Juzgar los hechos de acuerdo con su relativo valor noticioso;

3. Considerar si es imperativo extenderse en precedentes, circunstancias o consecuencias del hecho principal;
4. Reconocer el mejor modo lógico de conexión entre cada hecho;
5. Distinguir los antecedentes de los hechos (pág. 42).

d) Remate:

Es el último párrafo de la noticia, contiene información (secundaria) relevante. Tiene por función transmitir al receptor que la noticia brindada es completa, y también comunicarle que allí concluye.

2.3.2.5. Fuentes de información

Es importante resaltar la relevancia que tienen las fuentes en el proceso de construcción de las noticias, puesto que, muchas veces no se está presente en el escenario donde han ocurrido los hechos y aunque esto fuera posible, recurrir a las fuentes de información aporta sustancialmente a la redacción de la noticia, desde un panorama distinto con datos complementarios. Independientemente de cómo o por qué medio se obtenga la información (primaria o secundaria) las fuentes constituyen sin duda, los insumos más importantes del proceso de producción periodística.

En relación con ello, Ruiz y Albertini (2008) definen las fuentes informativas como "todo aquel canal, persona o institución, que proporciona datos sustanciales o complementarios al ser testigo directo o indirecto, para poder confeccionar noticias, reportajes, crónicas e informes" (p.15). Al respecto, Zunino (2019) afirma "el buen uso de las fuentes de información está íntimamente asociado al requisito de calidad informativa que medios y periodistas debieran considerar al producir las noticias" (p.4).

Asimismo, cabe resaltar que el proceso de redacción periodística guarda estrecha relación con el acceso a las fuentes de información, puesto que determinan las pautas para la elaboración de la noticia. Es así como se va configurando una red de fuentes informativas en el proceso de selección o jerarquización. En relación a ello, los autores Armentia y Caminos (como se citó en Ruiz y Albertini, 2008), señalan que los factores de los que depende esta red son el interés del periodista (i), cuya agenda se renueva en el proceso de jerarquización de fuentes; el interés de la fuente (ii), gira en torno al mutuo interés entre

ambas partes y por el riesgo del conflicto; el medio de comunicación (iii), depende la línea editorial y la facilidad que tenga para proporcionar o no el acceso a determinadas fuentes; y el proceso productivo (iv), que refiere a la preferencia de los medios, por trabajar con aquellas fuentes que les brindan material noticioso más completo.

López (como se citó en Ruiz y Albertini, 2008), plantea una tipología interesante respecto las fuentes de información periodística:

- **Fuentes propias:** Son aquellas fuentes establecidas por el propio medio, incluyendo también las que están determinadas por pactos del editor con empresas e instituciones y las que conforman la plantilla de periodistas.
- **Fuentes institucionales:** Se refiere a las que provienen del poder, ya sea a nivel político, financiero, agencias de noticias u organismos dependientes de empresas multimedia privadas o subvencionadas por el Estado. etc.; quienes invierten en gabinetes de comunicación e imagen para incidir en los medios informativos.
- **Fuentes espontáneas:** El autor lo relaciona con asociaciones y colectivos de ciudadanos que proceden de sectores de la sociedad, quienes pretenden contrariar al poder, por ello sus opiniones responden a los intereses y preocupaciones de la mayoría de los ciudadanos.
- **Fuentes confidenciales y anónimas:** Brindan información a condición de no ser identificadas y están relacionadas con el poder. Las primeras están relacionadas con el poder, puesto que permiten el acceso a documentación relevante y de difícil acceso. Las segundas se asocian con personas que brindan información de algún hecho sin revelar su identidad.

2.3.2.6. Ética periodística

El papel que desempeñan quienes ejercen el periodismo y los medios de comunicación como agentes de socialización es trascendental, pues su influencia radica en la formación de valores, creencias, hábitos, opiniones y conductas de los diversos estamentos de una sociedad. Esto significa que la responsabilidad del periodista no solo recae ante quienes controlan los medios, sino que su fin es en pro de la ciudadanía, por tanto, exige que su profesionalismo esté enmarcado bajo el sentido ético y profesional.

Al respecto, la Carta Ética Mundial para periodistas de la Federación Internacional de Periodistas (2019), precisa las directrices de conducta de los periodistas en la investigación, edición, trasmisión, difusión y comentario de la información. Entre ellas destacan:

1. La búsqueda de la verdad, que debe realizarse de forma diligente, aplicando el método de la verificación.
2. La lealtad para con la ciudadanía, puesto que su vocación debe estar al servicio de la sociedad como agentes fiscalizadores, por tanto, constituye la razón de ser del profesional, por lo que no debe utilizar la libertad de prensa en beneficio de intereses de terceros, y debe abstenerse de obtener cualquier beneficio por la difusión o no difusión de información.
3. La relevancia, proporcionalidad, exhaustividad y criterio en el relato periodístico, ya que debe ser relevante en fondo y forma.

2.4. Marco conceptual

Democracia: Método de formación de las decisiones de tipo colectivas, en el marco de respeto a un conjunto de reglas que atribuyen a un pueblo, por lo tanto, a la mayoría de sus miembros, el poder (ya sea directo o a través de representantes) de asumir decisiones (Rosanvallon, 2017).

Ética profesional: Es el conjunto de principios y relaciones éticas que deben mantener los profesionales ante sus clientes, con el público en general o con las instituciones en las que laboran. No obstante, para actuar éticamente en el ámbito profesional, se ha de ser una persona ética (Mougan, 2018).

Fuentes de información: Es aquel instrumento central (canal, persona o institución), del que hacen uso los periodistas, puesto que, proporcionan datos sustanciales o complementarios para la buena práctica del proceso productivo de las noticias (Zunino, 2019).

Grupos de presión: Conjunto de personas que, en beneficio de sus propios intereses, influye en una organización, esfera o actividad social (DRAE, 2022)

Medios de Comunicación: Son aquellos canales e instrumentos que tienen como fin informar y comunicar ciertos tipos de mensajes a la sociedad, ya sean hechos o acontecimientos que suceden. Su finalidad es generar opinión pública, es decir, formas de interpretar y de dar sentido. (Aguilar & Terán, 2018).

Noticia: Es aquella información sobre hechos de última hora o anteriores, de manera breve y directa, utilizando un lenguaje escueto, objetivo, preciso y riguroso. Es decir, debe proporcionar información exacta (no aproximada), sin que implique una opinión de por medio (Retegui, 2017).

Pluralismo: Es el valor indispensable que busca garantizar la diversificación de fuentes y contenidos a través de una pluralidad de medios, que refleje los diversos intereses de una sociedad (Stange et al., 2017).

Poder: Se refiere a la capacidad de influir de los medios de comunicación como actores políticos y económicos cruciales de las democracias contemporáneas. Su fuerza reside en el poder de los gobiernos, jueces y legisladores, el poder de la política, y el poder de decisión de los ciudadanos (Innerarity & Colomina, 2020).

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis de investigación

3.1.1. Hipótesis general

Hi: Existe relación entre el poder mediático y el tratamiento periodístico en el caso del diario El Comercio – empresa Odebrecht entre noviembre del 2017 - marzo del 2018.

Ho: No existe relación entre el poder mediático y el tratamiento periodístico en el caso del diario El Comercio – empresa Odebrecht entre noviembre del 2017 - marzo del 2018.

3.2. Identificación Variables de la investigación

La investigación estudió la relación entre las variables Poder mediático y Tratamiento Periodístico en el caso: El Comercio – empresa Odebrecht entre noviembre del 2017 - marzo del 2018.

3.3. Definición operacional de variables

3.3.1. Definición conceptual

Variable 1: Poder mediático:

El poder mediático puede ser concebido como "la influencia importante que ejercen los medios de comunicación masivos para formar la opinión pública con relación a temas trascendentes en los ámbitos público y privado, la que finalmente se concreta en la adopción de decisiones, la asunción de ideas y gustos por parte de las personas". (Linares, 2020, pág. 20).

Variable 2: Tratamiento periodístico:

Es el análisis de la forma en la cual un medio de comunicación evalúa y presenta un hecho ante la opinión pública, considerando aspectos que presentados en su conjunto revelan un resultado en cuanto a la intención del medio a la hora de publicar determinada información (Eslava et al., 2018).

3.3.2. Definición operacional

Variable 1: Poder mediático

Por medio de tres dimensiones: concentración mediática, activismo político y agenda mediática.

Variable 2: Tratamiento periodístico

Por medio de tres dimensiones: contextualización, fuentes de información y ética profesional.

Tabla 1.

Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTOS
V1: Poder mediático	Concentración mediática	Control de medios	1;2;3;4	Ordinal	Cuestionario
		Intereses			
	Activismo político	Posición política	5;6;7;8	Ordinal	
		Actor político			
	Agenda mediática	Control social	9;10;11;12	Ordinal	
		Marco legal			
V2: Tratamiento Periodístico	Contextualización	Trascendencia	13;14;15;16	Ordinal	Cuestionario y guía de análisis documental
		Cobertura mediática			
	Fuentes de información	Confiabilidad	17;18;19;20	Ordinal	
		Pluralismo informativo			
	Ética Profesional	Código y normas	21;22;23;24	Ordinal	
		Búsqueda de verdad			

3.4. Tipo, nivel y diseño de la investigación

3.4.1. Tipo de investigación

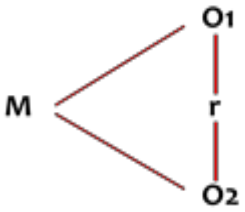
El tipo de investigación corresponderá a una básica, el cual, de acuerdo con Ñaupas et al. (2018) son los estudios denominados como puros, a razón de que tienen como fin último contribuir al incremento de conocimientos teóricos - científicos, y con ello encontrar generalizaciones.

3.4.2. Nivel de investigación

Asimismo, el nivel de investigación será correlacional, donde se busca encontrar la relación o asociación entre las variables en estudio, manifestadas en un mismo fenómeno (Hernández et al., 2018). En este caso, lo que corresponde al caso diario El Comercio – empresa Odebrecht, con las variables Poder mediático y Tratamiento periodístico.

3.4.3. Diseño de investigación

Por otro lado, el diseño de investigación corresponde al no experimental, siendo definido por Hernández et al. (2018), como aquel basado en la observación del fenómeno en estudio, donde se carece de intervención o manipulación intencionada de un tercero, por lo que se limita a registrar tal cual se presenta el desarrollo de las variables. A continuación, se presenta el esquema de investigación:



Donde:

M = Escenario de estudio
O1 = Poder mediático
O2 = Tratamiento periodístico
R = Relación de las variables de estudio

3.5. Métodos de investigación

Se empleó como método específico de investigación el correspondiente al enfoque mixto, donde se parte de recabar información referente a cualidades registradas en torno al escenario de estudio, el mismo que se basa en las interacciones de los sujetos entre sí con el investigador, las actividades y los contextos que se tenga, sumado a la información brindada por las personas, lo que implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos (Hernández & Mendoza, 2018).

Asimismo, dentro de este método se optará por el estudio del caso, el cual representa una descripción de un escenario específico, donde se tiene un grado importante de interpretación, y que en la presente investigación se refiere al diario El Comercio – empresa Odebrecht entre noviembre del 2017 - marzo del 2018 (Ñaupas et al., 2018).

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

La población entendida como el conjunto de personas, cosas, animales, empresas u otros que comparten características en común, se califican como componentes a investigar dentro de un evento específico (Vara, 2015), estará representada por 160 profesionales vinculados al Periodismo, Educación y Derecho, y que son alumnos de la Escuela de Posgrado de una universidad privada de Lima, a quienes tendrá acceso el investigador.

3.6.2. Muestra

Al respecto, la muestra, comprendida como una proporción representativa de la población, será de tipo censal, es decir, será equivalente a la población de estudio, siendo un total de 125 profesionales, alumnos del Diplomado de la Escuela de Posgrado de una universidad privada de Lima, para lo cual se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia, donde al carecer de aleatoriedad y probabilidad de selección, es el investigador quien determina las unidades de análisis, según criterios de selección (Arbaiza, 2014), los mismos que se detallan a continuación:

Criterios de inclusión

- Periodistas Profesionales con un mínimo de dos años de experiencia laboral.
- Periodistas Profesionales encargados de la investigación en el caso de estudio.
- Periodistas Profesionales que brinden su consentimiento para participar en el estudio.

Criterios de exclusión

- Comunicadores sociales sin experiencia laboral en el periodismo.
- Profesionales que se encuentren incapacitados de participar por temas de salud.
- Profesionales que no cuentan con disponibilidad para participar en el estudio.

3.7. Técnica e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnicas

Dentro del estudio se empleó como primera técnica, la encuesta, la cual se define como propia de la investigación social, donde la facilidad, versatilidad y objetividad de ésta garantiza su utilidad (Carrasco, 2013); por lo que, en el presente estudio se desarrollará una

encuesta dirigida a los 125 profesionales, alumnos del Diplomado de la Escuela de Posgrado de una universidad privada de Lima. Por otro lado, se empleó el análisis documental para registrar información documental, según los criterios que ésta contenga (Hernández et al., 2018), que fue analizada con las evidencias encontradas sobre el caso Odebrecht, en el archivo digital del diario en estudio y difundidas en su edición impresa.

3.7.2. Instrumentos

Cuestionario

En relación con el ítem anterior, se tendrá dos instrumentos, el primero será el cuestionario de tipo estructurado, definido como un agregado de interrogantes preestablecidas y concretas, resueltas por los participantes (Arbaiza, 2014). En consecuencia, el estudio formulará un cuestionario, el cual permitirá medir las variables de interés: Poder mediático y Tratamiento periodístico en torno al caso de estudio, el mismo que se conforma por un total de 12 preguntas para la primera y 12 preguntas para la segunda, siendo un total de 24 interrogantes, que se plantean en una escala ordinal de tipo Likert donde las alternativas de respuesta son para la primera variable: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre, Siempre (4) y Siempre (5); mientras que para la segunda variable las alternativas de respuesta son: Totalmente en Desacuerdo (1), En Desacuerdo (2), Ni De Acuerdo ni en Desacuerdo (3), De Acuerdo (4) y Totalmente de Acuerdo (5) (ver anexo 2)

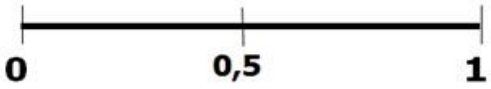
Asimismo, debido a la naturaleza del instrumento éste será sometido a validación y confiabilidad. El primero responde al grado en el que el instrumento mide la variable que se busca medir, garantizando la consistencia interna del mismo (Hernández et al., 2014), por lo que, en la indagación se aplicará la validez por juicio de expertos, en el cual 2 conocedores de la temática abordada revisarán y calificarán el instrumento, y de ser el caso, garantizarán la pertinencia de este, y con ello darán paso a su ejecución.

En cuanto a la confiabilidad, definida como el grado en que la ejecución repetida de un instrumento al mismo objeto de estudio que genera resultados equivalentes, se desarrollará a través de una prueba piloto a 20 alumnos de Posgrado, sin participación en la muestra, donde el coeficiente de Alpha de Cronbach determina la consistencia interna y aplicabilidad, al tener un valor por encima de 0.7 (ver anexo 3).

A continuación, se detalla el cálculo:

$$\propto = \frac{K}{K-1}\left[1 - \frac{\sum S^2 i}{S^2 t}\right]$$

Donde:
K = Número de ítems
$S^2 i$ = Varianza de cada ítem
$S^2 t$ = Varianza de la suma de los ítems-



0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta

Guía de análisis documental

La guía de análisis documental responde a la recolección de información de fuentes secundarias, en este caso, a la evidencia periodística sobre el caso Odebrecht, encontrada en el archivo digital del periódico en mención. Al respecto, debido a la naturaleza de este instrumento no corresponde someterlo a validación y confiabilidad, siendo estructurado de acuerdo con el propósito del investigador. En ese sentido, la guía estará conformada por dos criterios, sumado a una imagen que exponga tangiblemente el contenido del texto periodístico publicado, y así contar con información de valor que contribuya al propósito del estudio.

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción de datos

A continuación, se presentan los datos descriptivos obtenidos, a partir de la aplicación de las encuestas en línea a la población comprendida en la muestra de la investigación.

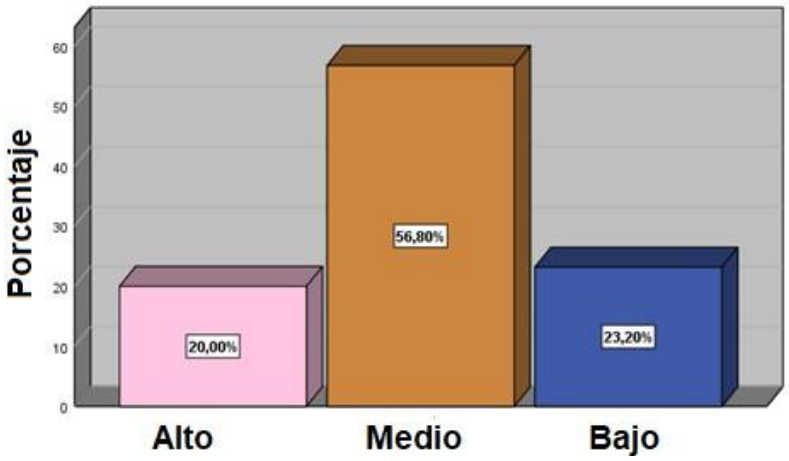
4.1.1. Variable 1 Poder mediático

Tabla 2.

Distribución de los niveles de la variable: Poder mediático

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Alto	25	20
Medio	71	56.8
Bajo	29	23.2
Total	100	100.0

Figura 2.
Distribución de los niveles de la variable Poder mediático



Fuente: Elaborado según el instrumental muestral

Según la tabla 2 y figura Nº2, la percepción de los 125 encuestados sobre el poder mediático, el 56.8% afirman que es predominante de nivel medio, seguido de un 23.2% de encuestados para quienes existe un nivel bajo de poder mediático. Mientras que el 20% de encuestados, en cambio, lo percibe a un nivel alto.

4.1.2. Variable 2 Tratamiento periodístico

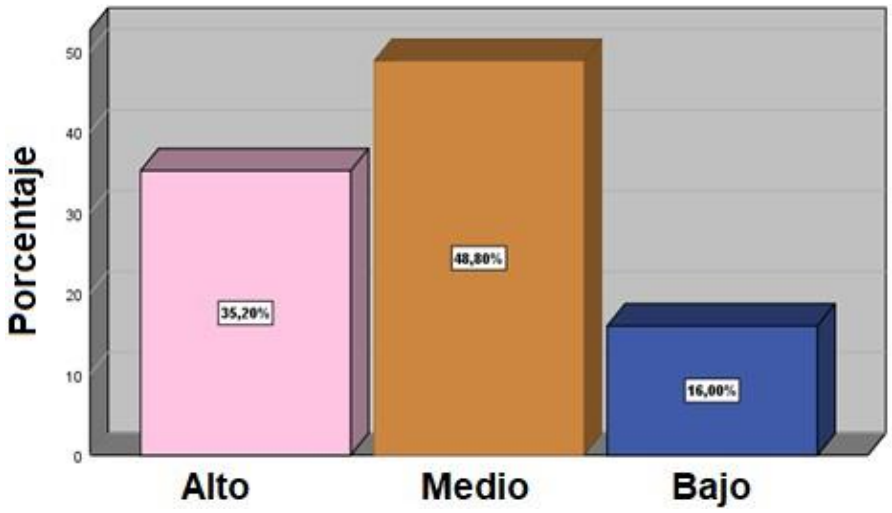
Tabla 3.

Distribución de los niveles de la variable tratamiento periodístico

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Alto	44	35.2
Medio	61	48.8
Bajo	20	16.0
Total	125	100.0

Figura 3.

Distribución de los niveles de la variable tratamiento periodístico



Nota: Elaborado según la aplicación de los instrumentos en la muestra

De acuerdo con la tabla 3 y figura 3, la percepción de los 125 encuestados sobre el tratamiento periodístico, el 48.8% afirman que es predominante de nivel medio, seguido de un 35.2% de encuestados para quienes existe un nivel alto en el tratamiento periodístico, mientras que el 16% de encuestados en cambio, lo percibe de nivel bajo.

Resultados del análisis documental

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en el análisis documental de las principales publicaciones del diario El Comercio sobre el caso Odebrecht en periodo de la investigación.

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL Nº 1

Fecha: 09/11/2017

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	RESPUESTA
Tratamiento Periodístico	Contextualización	Trascendencia	…estamos ante intentos de tomar represalias por la reapertura de la investigación al ex secretario general de la organización Joaquín Ramírez o de distraer a la opinión pública de lo que Marcelo Odebrecht pudiera declarar próximamente ante los fiscales peruanos…
		Cobertura mediática	El caso representó un acontecimiento sin precedentes dentro del contexto nacional.
	Fuentes de información	Confiabilidad	Se tuvo la manifiesta intención de un abordaje parcializado.
		Pluralismo informativo	No contó con el debido análisis de todos los que intervenían.
	Ética Profesional	Código y normas	Tras el análisis del texto se observó el énfasis de comentarios poco favorables sobre el partido fujimorista; mostrando falta de objetividad en la redacción periodística.
		Búsqueda de verdad	No se aprecia el cumpliendo del adecuado manejo periodístico.

Elaboración propia

Como se aprecia en la ficha 1, con fecha del 19/11/2017 (ver anexo 5, figura 4), el diario critica la actuación de Fuerza Popular en el Congreso, con denuncias contra el exfiscal Pablo Sánchez, el Ministro de Interior, y otros, pero no llama la atención sobre la participación acreditada- y mencionada no por dirigentes opositores sino, por ejemplo, por el excongresista Juan Pari, y periodistas como César Hildebrandt- de Graña y Montero en el escándalo, la que fue, de hecho, la principal “operadora” de las compañías nacionales, y los funcionarios mencionados en este caso de corrupción, que van desde Fernando Zavala, pasando por los expresidentes Pedro Pablo Kuczynski y Alejandro Toledo. Atribuyen esta actitud, principalmente, a una “represalia” por la investigación al cuestionado e investigado exfinancista fujimorista Joaquín Ramírez.

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL Nº 2

Fecha: 15/11/2017

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	RESPUESTA
Tratamiento Periodístico	Contextualización	Trascendencia	El testimonio de Marcelo Odebrecht compromete al presidente Kuczynski a dar explicaciones más contundentes.
		Cobertura mediática	El caso representó un acontecimiento sin precedentes dentro del contexto nacional.
	Fuentes de información	Confiabilidad	Se tuvo la manifiesta intención de abordaje parcializado.
		Pluralismo informativo	No contó con el debido análisis de todos los que intervenían.
	Ética Profesional	Código y normas	Tras el análisis del texto se observa en la redacción solo la presentación de pruebas incriminatorias en contra del expresidente, además de la falta de análisis del resto de investigación realizada, mostrando la ausencia de transparencia.
		Búsqueda de verdad	En el caso mencionado la búsqueda de la verdad no se reflejó claramente en la información difundida.

Elaboración propia

Como se aprecia en la ficha N°2, con fecha del 15/11/2017 (ver anexo 5, figura 5) el diario critica la actuación del gobierno en el caso, considerando que Marcelo Odebrecht había señalado que su empresa aportó a la campaña del expresidente.

Sin embargo, el medio no muestra ningún interés en pedir, por ejemplo, la investigación por sobornos a funcionarios cuando Kuczynski fue ministro, o autoridad, y menos cuando fue mandatario del país.

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL Nº 3

Fecha: 30/11/2017

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	RESPUESTA
Tratamiento Periodístico	Contextualización	Trascendencia	El testimonio de Marcelo Odebrecht compromete al entonces presidente Kuczynski a dar explicaciones más contundentes.
		Cobertura mediática	El caso representó un acontecimiento sin precedentes dentro del contexto nacional.
	Fuentes de información	Confiabilidad	Se tuvo la manifiesta intención de abordaje parcializado.
		Pluralismo informativo	No contó con el debido análisis de todos los que intervenían.
	Ética Profesional	Código y normas	Partiendo del encabezado del texto además de la redacción se muestra cómo se trata de quitar cierto peso culpabilidad en la empresa Odebrecht, dando más veracidad a opiniones no certificadas.
		Búsqueda de verdad	En el caso mencionado la búsqueda de la verdad no se reflejó claramente en la información difundida.

Elaboración propia

Como se aprecia en la ficha N°3, con fecha del 30/11/2017 (ver anexo 5, figura 6), el Estado debe establecer la prioridad de la participación de Jorge Barata y otros colaboradores eficaces en el Caso Lava Jato, sintetiza el recuadro del texto, donde el diario considera que la libertad y el levantamiento de las restricciones en contra del principal protagonista de este escándalo planetario, es un “precio barato”. Pero el medio no muestra mucho interés en investigar y dilucidar responsabilidades de las empresas asociadas -y no “consorciadas”, como se dice indebidamente- en este mega caso de corrupción. Tampoco, al parecer, considera importantes el allanamiento de sus oficinas, la carcelería de Odebrecht, sino solo sus testimonios, muchas veces sin verificar, y únicamente útiles para denunciar a sus enemigos políticos.

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL Nº 4

Fecha: 30/11/2017

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	RESPUESTA
Tratamiento Periodístico	Contextualización	Trascendencia	Barata compromete a líderes políticos.
		Cobertura mediática	El caso representó un acontecimiento sin precedentes dentro del contexto nacional.
	Fuentes de información	Confiabilidad	Se tuvo la manifiesta intención de abordaje parcializado.
		Pluralismo informativo	No contó con el debido análisis de todos los que intervenían.
	Ética Profesional	Código y normas	El análisis de la noticia demuestra el total énfasis de las acusaciones a los líderes políticos; ello sin mostrar las pruebas necesarias para afirmar o desmentir dicha información.
		Búsqueda de verdad	Se aprecia que la información difundida no se dio bajo la premisa de información contrastada por criterios objetivos y claros.

Elaboración propia

Como se aprecia en la ficha N°4, con fecha del 01/03/2018 (ver anexo 5, figura 7), el diario destaca que el señor Marcelo Odebrecht indica en el interrogatorio de Sao Paulo que efectivamente entregó más de US$85 millones a los principales candidatos para los procesos electorales del 2006 y el 2011. Sin embargo, esta editorial carece de datos, al mencionar solo información, más no documentación que la pueda avalar.

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL Nº 5

Fecha: 07/03/2018

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	RESPUESTA
Tratamiento Periodístico	Contextualización	Trascendencia	El tesoro escondido… las revelaciones de Barata deben propiciar mayor transparencia y responsabilidad en el financiamiento político.
		Cobertura mediática	El caso representó un acontecimiento sin precedentes dentro del contexto nacional.
	Fuentes de información	Confiabilidad	Se tuvo la manifiesta intención de abordaje parcializado.
		Pluralismo informativo	No contó con el debido análisis de todos los que intervenían.
	Ética Profesional	Código y normas	Tras el análisis de la redacción de la noticia se observa muy poca objetividad, buscando que el lector tome una posición negativa para con los partidos políticos peruanos.
		Búsqueda de verdad	Se aprecia que la información difundida no se dio bajo la premisa de información contrastada por criterios objetivos y claros.

Elaboración propia

Como se aprecia en la ficha N°5, con fecha del 07/03/2018 (ver anexo 5, figura 8), el medio señala: “Según lo que han reportado diversos medios periodísticos, el aspirante a colaborador eficaz ha afirmado que la constructora brasileña realizó ingentes aportes de dinero a las campañas electorales de diversos personajes, incluyendo las del actual presidente Pedro Pablo Kuczynski (US$300 mil en el 2011), del expresidente Ollanta Humala (US$3 millones en el 2011), del expresidente Alejandro Toledo (US$700 mil en el 2011), de la excandidata y actual lideresa de la oposición Keiko Fujimori (US$1 millón en el 2011), del expresidente Alan García (US$200 mil en el 2006) y de la exalcaldesa de Lima Susana Villarán (US$2 millones –según había afirmado antes Valdemir Garreta– para la campaña en contra de la revocación en el 2013). En realidad, la enumeración es correcta, pero la mayor profusión de información siempre se realizó en torno a Keiko Fujimori, y a Alan García, considerados enemigos ideológicos del presidente de entonces, y del grupo empresarial.

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL Nº 6

Fecha: 10/03/2018

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	RESPUESTA
Tratamiento Periodístico	Contextualización	Trascendencia	¿Qué hemos hecho nosotros para merecer esto? El gobierno no puede desentenderse de su responsabilidad en la crisis de la vacancia presidencial.
		Cobertura mediática	El caso representó un acontecimiento sin precedentes dentro del contexto nacional.
	Fuentes de información	Confiabilidad	Se tuvo la manifiesta intención de abordaje parcializado.
		Pluralismo informativo	No contó con el debido análisis de todos los que intervenían.
	Ética Profesional	Código y normas	El titulo denota un enfoque compasivo con tendencia al sarcasmo, buscando hacer énfasis que gracias a la vacancia presidencial se genera la crisis, desviando la atención del lector sobre el caso Odebrecht.
		Búsqueda de verdad	Se aprecia que la información difundida no se dio bajo la premisa de información contrastada por criterios objetivos y claros.

Elaboración propia

Como se aprecia en la ficha N°6, con fecha del 10/03/2018 (ver anexo 5, figura 9), el diario critica la actuación del gobierno, pero al mismo tiempo cuestiona la actuación de Fuerza Popular, de quien dice forzó la figura de la vacancia.

¿El medio defendía el sistema o a las personas? Personas y grupos con la cual tenían, qué duda cabe, vínculos. Remarca que básicamente la moción giraba, básicamente, “en torno a dos factores: las negaciones de Kuczynski sobre sus vínculos con Odebrecht y el oficio enviado por esa empresa a la Comisión Lava Jato sobre los pagos hechos a Westfield y First Capital”. Además, menciona reportajes del programa Cuarto Poder.

Añade otros indicios de responsabilidad del expresidente, como su asesoría en Westfield para el trasvase de Olmos, las cinco veces que lo visitó Jorge Barata, y que la misma dinámica se dio en la asesoría que Westfield firmó, pero First Capital ejecutó con Transportadora de Gas del Perú (TGP) –consorcio integrado por Hunt Oil, empresa a la que Kuczynski asesoró cuando no era funcionario.

También menciona un informe del semanario "Hildebrandt en sus trece", según el cual Kuczynski habría movido, entre el 2005 y el 2015, US$2,5 millones en operaciones financieras que partieron de paraísos fiscales, y un informe de "IDL-Reporteros" habla sobre el "mecanismo diseñado por Westfield para que Odebrecht pudiera obtener efectivo del Estado Peruano".

Pero para el medio, a modo de conclusión "se trata más bien de la ampliación de una fotografía que ya habíamos visto y respecto de la cual el jefe de Estado ciertamente debe todavía explicaciones. A los congresistas, en consecuencia, se les está pidiendo, en buena cuenta, volver a votar acerca de aquello que ya votaron casi tres meses atrás.

Como en una segunda vuelta". "Debe todavía explicaciones", afirma el diario, cuando varios juristas, en ese mismo medio y grupo, y muchos medios señalaban que estos tratos de Kuczynski eran incompatibles con su posición de funcionario, y menos de un presidente en ejercicio.

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL Nº 7

Fecha: 22/03/2018

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	RESPUESTA
Tratamiento Periodístico	Contextualización	Trascendencia	La historia sin héroes
		Cobertura mediática	El caso representó un acontecimiento sin precedentes dentro del contexto nacional.
	Fuentes de información	Confiabilidad	Se tuvo la manifiesta intención de abordaje parcializado.
		Pluralismo informativo	No contó con el debido análisis de todos los que intervenían.
	Ética Profesional	Código y normas	De acuerdo con la noticia expresada/manifestada y según los autores consultados, se observa que el responsable del medio no ha hecho prevalecer los criterios éticos, sino ha preferido privilegiar los intereses del medio.
		Búsqueda de verdad	Se aprecia que la información difundida no se dio bajo la premisa de información contrastada por criterios objetivos y claros.

Elaboración propia

Como se aprecia en la ficha N°7, con fecha del 22/03/2018 (ver anexo 5, figura 10), el medio empieza su texto remarcando lo evidente, que “el presidente ha caído de manera vergonzosa. Manchado por audios y videos en los que aparecen aliados y ministros suyos involucrados en operaciones de compra de votos a cambio de favores gubernamentales. Y manchado, sobre todo, por un conflicto de intereses que arrastraba de su pasado y por la inverosímil irresponsabilidad con la que manejó ese rabo de paja desde que estalló el escándalo Lava Jato: haciendo, primero, como si el asunto no fuese a salir y negándolo todo, después, como si no se pudiese probar”. También critica a Fuerza Popular, por supuestamente, haber sido obstruccionista, olvidándose que la labor fundamental de un congreso corresponde a la fiscalización.

4.2. Contrastación de hipótesis

Análisis de normalidad

HO: La información procesada se distribuye normalmente
H1: La información procesada no se distribuye normalmente

Tabla 4
Normalidad de las variables Poder mediático y tratamiento periodístico.

Variables	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	N	Sig.
Poder mediático	,101	125	,003
Tratamiento periodístico	,084	125	,030

Fuente: Elaboración propia.

Debido a que el tamaño de muestra es mayor a 50 datos (125 encuestados), entonces, en la tabla se muestran los resultados de significancia de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, prueba estadística específica para muestras grandes.

Interpretación de la Hipótesis

Dado que p bilateral es en las series de las variables poder mediático y tratamiento periodístico es mayor a 0.05, se aplicará el coeficiente de Pearson para establecer la relación, por lo que se rechaza la H0. Se aplicará el estadístico Rho de Spearman para explicar la relación existente y responder a los propósitos planteados de la investigación.

A continuación, corresponde responder a los objetivos correlacionales del estudio:

Objetivo general: Determinar la relación entre poder mediático y tratamiento periodístico en el caso diario El Comercio – empresa Odebrecht.

H1: Existe relación entre el poder mediático y el tratamiento periodístico en el caso diario El Comercio – empresa Odebrecht.

H0: No existe relación entre el poder mediático y el tratamiento periodístico en el caso diario El Comercio – empresa Odebrecht.

Tabla 5

Relación entre poder mediático y tratamiento periodístico en el caso diario El Comercio – empresa Odebrecht.

Rho de Spearman		Poder mediático	Tratamiento periodístico
Poder mediático	Coeficiente de correlación	1,000	,990**
	Sig.(bilateral)	.	,000
	N	125	125
Tratamiento Periodístico	Coeficiente de correlación	,990**	1,000
	Sig.(bilateral)	,000	.
	N	125	125

En la tabla 5, se empleó el coeficiente de Rho de Spearman debido a que los datos siguen la conducta de una normal distribución, además se muestra que la relación entre el poder mediático y el tratamiento periodístico en el caso diario El Comercio - empresa Odebrecht, el valor significante es <0,05; por lo tanto, se declina la HO. Asimismo, se obtiene que dicha relación es directa o positiva y grado fuerte por el coeficiente de 0,990.

El objetivo general se alcanza en la medida que los resultados de la encuesta permiten afirmar que la percepción de los encuestados sobre la relación entre el poder mediático y el tratamiento periodístico en el caso diario El Comercio - empresa Odebrecht es predominante de nivel medio, con un sector adicional que la percibe en un nivel alto, siendo menor al 20% quienes opinan que es bajo.

Objetivo específico 1: Identificar como se presenta la relación poder mediático y tratamiento periodístico en el caso diario El Comercio – empresa Odebrecht, entre noviembre de 2017 y marzo de 2018.

De acuerdo con los resultados de la encuesta a los lectores, queda demostrado que la relación poder mediático y tratamiento periodístico en el caso diario El Comercio – empresa Odebrecht se presenta con un nivel medio, denotando mayores indicios de subjetividad en el texto periodístico que imparcialidad sobre los hechos narrados.

La observación de las publicaciones del diario en estudio muestra cómo se trata de relativizar la participación de la empresa Odebrecht, dando más veracidad a opiniones no certificadas.

Objetivo específico 2: Identificar el tratamiento periodístico del diario El Comercio en el caso empresa Odebrecht, entre noviembre de 2017 y marzo de 2018.

De acuerdo con los resultados estadísticos el tratamiento periodístico es predominante de nivel medio (48.8%), seguido de un nivel alto (35.2%), frente a un nivel bajo (16%). La observación de las páginas del diario en estudio ratifica esta situación, pues en el análisis de los títulos periodísticos se aprecia cómo de manera subjetiva tratan de encaminar el anuncio llevando al lector a una predisposición mental. Sólo en ocasiones se representó de manera literal los términos expresados por los protagonistas.

Objetivo específico 3: Identificar la percepción del público sobre la relación poder mediático y tratamiento periodístico en el caso diario El Comercio – empresa Odebrecht, entre noviembre de 2017 y marzo de 2018.

De acuerdo con los resultados de la encuesta a los lectores, queda demostrado que la percepción del público sobre la relación poder mediático y tratamiento periodístico en el caso diario El Comercio – empresa Odebrecht se presenta en un nivel medio (56.8%), en contraposición de quienes se inclinan hacia un nivel alto (20%), o de un nivel bajo (23.2%), que sintetiza la disconformidad del público hacia el comportamiento del medio de comunicación en ese caso de corrupción.

De acuerdo con el análisis de los textos periodísticos en el período de estudio, se observa muy poca objetividad y que el medio no ha hecho prevalecer los criterios éticos, sino ha preferido privilegiar sus intereses, y en lo político, buscando que el lector tome una posición negativa para con los partidos políticos.

4.3. Discusión

Para Sandoval, como se citó en Cuenca (2015) los medios de comunicación son canales que una sociedad usa para poder informarse de los sucesos de su entorno en diversos aspectos referentes a lo político, social, económico, nacional o internacional. En cuanto a la variable poder mediático, para Ocampo (2004) se produce cuando los grupos económicos y políticos están interesados en tener sus propios medios de comunicación, creando así varias compañías de comunicación.

Siguiendo ese orden de ideas, y a partir de los resultados obtenidos tras la aplicación de los resultados se acepta la H1, se acepta así la relación entre el poder mediático y el tratamiento periodístico, lo cual guarda relación con el estudio realizado por Bezerra (2019), quien halló una estrecha relación entre el poder mediático de los medios de comunicación y la incidencia sobre el poder político y viceversa, y lo sostenido por Ayala respecto a la vinculación de los medios y las esferas de decisión política, que se sustenta en el control monopólico de las comunicaciones, y en una fuerte vinculación con los sectores de mayor poder económico y político.

De todo esto se puede concluir que el apogeo de los medios de comunicación en una sociedad de consumo, ha transformado la publicidad en un negocio rentable sobre todo en grupos económicos que sobresalen en este sector, afectando también el tratamiento periodístico pues este se ve impactado por estos factores mencionados, como se puede observar en la investigación realizada por Becerra y Mastina (2017) en la cual confirma que empresas como Telefónica y Telmex, dos consorcios latinoamericanos de telecomunicaciones, y que poseen tienen comentarios favorables para temas en concreto, tienen un poder significativo de llegar a las personas con una perspectiva, que puede ser favorable o no en ciertos asuntos, influyendo en la opinión del lector, tal como lo indica Cornejo (2015), quien infiere que gracias a las nuevas tecnologías, y sobre todo a la consolidación de la industria, la información que muestra los medios de comunicación masiva les otorga un alto poder, por su manejo y posicionamiento en temas dirigidos a la opinión pública, pues estos sirven de nexos con los grupos de poder.

Ante ello se logra cumplir con el objetivo general de la investigación, como se vio en el párrafo anterior, el poder mediático se relaciona con el tratamiento periodístico que los medios de comunicación presentan a los lectores, pues están fuertemente asociados con temas políticos. A eso se suman los resultados de las encuestas realizadas en cuanto a la percepción del público referente al poder mediático que lo percibe en un nivel medio, aunado a ello los encuestados perciben que el tratamiento es de nivel medio, seguido de un gran porcentaje

que indicó que la información que reciben es subjetiva. Es decir, está influida por empresas u opiniones que son proclives en ciertos temas.

Por otro lado, se determinó que la información procesada no se distribuye de manera usual, guardando relación con la investigación de Sola-Morales y Rivera (2017) quien tras analizar y comparar el tratamiento periodístico en temas de corrupción política en los países de España y en Chile, mostró que el tratamiento es muy simplificado y limitado, pues los relatos analizados solo se enfocan en los personajes a los cuales se les acusa de corrupción y no en los hechos mismos, además para Anaya (2018) quien investigó la calidad informativa que se presentaba en el caso de Odebrecht en el diario Semana y Tiempo en Bogotá, concluyó que la calidad de la información se vio afectada por la falta de evidencia que se manejó, pues ésta en su mayoría era confidencial, y el grueso de las evidencias eran columnas en las que se encontraban contenido informativo y de opinión. Esta última investigación guarda relación con los resultados tras el análisis de los diferentes temas periodísticos elegidos, pues se observó cierto favoritismo por un grupo, dejando que el tratamiento periodístico sea subjetivo y no neutro.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. Existe una relación significativa entre el poder mediático y el tratamiento periodístico en el caso diario El Comercio -empresa Odebrecht en el período noviembre de 2017 - marzo del 2018. Los lectores le asignan un nivel medio y la observación de las publicaciones ponen de manifiesto un sesgo en la política editorial para defender los intereses del medio, en menoscabo de la imparcialidad informativa.

2. El poder mediático es un factor muy influyente en el tratamiento periodístico en el caso del diario El Comercio - empresa Odebrecht en el período noviembre de 2017 - marzo del 2018, pues las relaciones empresariales del medio de comunicación prevalecen sobre la calidad informativa. Al analizar las publicaciones comprendidas en la investigación se aprecia que el diario en estudio posee una inclinación en cuanto al tratamiento periodístico de las noticias en el caso Odebrecht, puesto que no ha expresado completamente la verdadera situación de los hechos referentes al caso, lo que le ha permitido cuidar su imagen, y seguir realizando sus negocios con normalidad, sin ser objeto de ningún cuestionamiento.

3. El tratamiento periodístico del diario en estudio se ubica en el nivel medio, puesto que se observa una gran influencia en cuanto al mensaje que llega al lector, lo que está ligado a la subjetividad, pues se observó que el diario trata de encaminar el título de las noticias a una predisposición mental; es decir sesgan la información. Igualmente, otro aspecto afín de la influencia del poder mediático en el tratamiento periodístico es el político, pues se emplean frases duras entre los contrincantes de las fuerzas políticas, presentando una fuerte inclinación hacia un bando.

4. La percepción del público sobre la relación poder mediático y tratamiento periodístico en el caso diario El Comercio -empresa Odebrecht se ubica en un nivel medio, quedando la sensación que estos no perciben la notoria influencia de las empresas intervinientes en cuanto al tratamiento de las noticias, pues se produjeron varios casos donde la información está distorsionada, sobre todo en aquella donde se abordan temas políticos y económicos.

5.2. Recomendaciones

1. Se recomienda a los medios periodísticos no dejar que su opinión influya en el tratamiento que se brinda en las noticias. La redacción debe ser objetiva, con la intención de informar la realidad de la noticia, no para manipular la opinión del lector.

2. Se recomienda que los periodistas a cargo del tratamiento periodístico hagan prevalecer su criterio ético a la hora de redactar la información que se alcanzará al lector, con el objetivo de que sea éste quien decida qué opinión o sentido le otorga a los hechos noticiosos.

3. Se recomienda a los medios periodísticos no dejarse subyugar frente a la influencia del poder mediático, buscando siempre exponer la verdad de los hechos a los lectores.

4. Se recomienda mejorar las políticas de Estado, a fin de que se regule el poder mediático, con el objetivo de que la información que se brinde al lector sea verídica, sin influencia alguna de las opiniones de los periodistas o de grupos influyentes del sector.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acevedo, J. (2018). *Los Efectos de la Concentración Mediática en los Diarios Regionales del Perú 2013 - 2016 (Tesis Doctoral).* Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2019/hdl_10803_666622/jlar1de1.pdf

Aguilar, J., & Terán, O. (2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública. *Educere - La Revista Venezolana de Educación, 22*(71), 179-191. https://www.redalyc.org/jatsRepo/356/35656002014/35656002014.pdf

Alcalá, M. (2016). Impacto de la concentración mediática en el pluralismo informativo. *Derecom - Revista Internacional de Derecho de la Comunicación y de las Nuevas Tecnologías, 1*(15), 64-76. http://www.derecom.com/blog/item/246-impacto-de-la-concentracion-mediatica-en-el-pluralismo-informativo

Anaya, M. (2018). *Odebrecht: análisis de la calidad informativa del caso de corrupción en Semana y El Tiempo.* Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. http://hdl.handle.net/10554/44030

Arbaiza, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado* (Primera ed.). Lima: ESAN ediciones. https://www.esan.edu.pe/publicaciones/libros/2014/como-elaborar-tesis-grado/

Ayala, C. (2001). Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación. *Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 1*(84), 819-846. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4022566

Badenes, D. (2014). *Historia de los medios de comunicación* (Primera ed.). Argentina: Bernal - Universidad Virtual de Quilmes. https://issuu.com/danibadenes/docs/historia_de_los_medios_digital

Becerra, M., & Mastrini, G. (2017). Concentración y convergencia de medios en América Latina. *Revue de communication sociale et publique, 1*(20), 104-120. doi: https://doi.org/10.4000/communiquer.2277

Bech, J. (2020). El arte rupestre como medio de comunicación. Observaciones de método sobre su interpretación. *ResearchGate, 1*(1), 1-32. https://www.researchgate.net/publication/342693159_EL_ARTE_RUPESTRE_COMO_MEDIO_DE_COMUNICACION_OBSERVACIONES_DE_METODO_SOBRE_SU_INTERPRETACION

Bernabeu, N. (2002). *Breve historia de la Prensa.* QuadraQuinta. http://www.catedranaranja.com.ar/taller3/notas_T3/Breve_historia_de_la_prensa.pdf

Bezerra, B. (2019). *Los dueños de las empresas de comunicación y la utilización política de los medios en Brasil: el caso de los estados Bahía, Ceará y Río Grande del*

Norte (Tesis Doctoral). Madrid: Universidad Complutense de Mad. https://eprints.ucm.es/id/eprint/50730/1/T40758.pdf

Bisso, Í. (2020). *Análisis del Tratamiento Periodístico que los diarios El Comercio y Expreso en sus plataformas web, realizaron acerca del matrimonio igualitario a partir del caso Susel Paredes.* Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9976

Bolsa de Valores de Lima (2020). *Memoria anual 2020, Empresa Editora El Comercio S.A.* https://documents.bvl.com.pe/hhi/B302410311200001/MEMORIA32020.PDF

Carrasco, S. (2013). *Metodología de la Investigación Científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (Segunda ed.). Lima: San Marcos S.A.

Carreño, M. (2017). *El Tratamiento de la información y La Cultura de prevención de desastres en los medios escritos. Los casos de los diarios Perú 21, La República y Ojo (Tesis de Maestría).* Universidad San Martín de Porres. Lima: Repositorio Académico USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2804/CARRE%C3%91O_CM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Clauso, R. (2007). *Cómo se construyen las noticias. Los secretos de las técnicas periodísticas* (Primera ed.). Buenos Aires: La Crujía Ediciones. https://documen.site/download/como-se-construyen-las-noticias-3_pdf

Cornejo, F. (2015). Construcción de la agenda mediática: Una mirada al interior de la comunicación. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones, 8*(1), 209-211. https://revistas.urosario.edu.co/xml/5115/511553138012/index.html

Cuenca, G. (2015). *Influencia de los Medios de Comunicación en el proceso de enseñanza aprendizaje.* Quito - Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial. http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/17416/1/62593_1.pdf

Domínguez, E. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. México: Red Tercer Milenio. http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf

Durand, F. (2021 febrero 4) Entrevista personal.

Eslava, R., Chacón, E., & González, H. (2018). Gestión EditoBlog Detrrial: Tratamiento de la Información Periodística. *Sapienza Organizacional, 6*(11), 200-219. https://www.redalyc.org/jatsRepo/5530/553066143009/553066143009.pdf

Fadul, P. y Tobar, K. (2018). *Análisis de la cobertura periodística y tratamiento de la noticia en el Caso Odebrecht, durante las emisiones del noticiero estelar de TC*

Televisión de agosto y septiembre del 2017. (Tesis), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11489

Federación Internacional de Periodistas. (junio de 2019). *Federación Internacional de Periodistas.* Carta Mundial de Ética para Periodistas: https://www.ifj.org/es/quien/reglas-y-politica/carta-mundial-de-etica-para-periodistas.html

Giddens, A. (2018). *Sociología.* (octava edición) Madrid: Alianza Editorial

Giddens, A. y Sutton, P. (2015). *Conceptos esenciales de Sociología*. Madrid: Alianza Editorial

Godoy, J. (2019). *El Comercio y la política peruana en el siglo XXI*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos

González, J. (2020). *Medios de Comunicación ¿Al Servicio De Quién?* (Primera ed.). Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Icaria Editorial. http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20200423054514/Medios-de-comunicacion.pdf

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodologia de la investigacion. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta.* México: Mc Graw Hill Education.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* México: McGRAW - HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A de CV. https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

Hortolà, P. (1994). La Comunicación en la Prehistoria. *Historia y Vida, 1*(1), 60 - 65. https://www.researchgate.net/profile/Policarp-Hortola-2/publication/281204349_La_comunicacion_en_la_Prehistoria/links/560154f008ae07629e52c440/La-comunicacion-en-la-Prehistoria.pdf

Innerarity, D., & Colomina, C. (2020). Introducción: Desinformación y poder, la crisis de los intermediarios. *CIDOB d'Afers Internacionals, 1*(124), 7-10. doi: doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.7

Leñero, V., & Marín, C. (1986). *Manual del Periodismo* (Séptima ed.). México: Grijalbo. https://israelleon.files.wordpress.com/2011/09/12855838-manual-de-periodismo-vicente-lenero-y-carlos-marin.pdf

Linares, J.J. (2020). *El poder mediático y la independencia judicial en el Perú* (Tesis) Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Unidad de Posgrado. Facultad de Derecho y Ciencias Políticas. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/15837/Linares_sj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *El profesional de la información, 26*(4), 573-578. doi: https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01

Machaca, I. (2017). *¿Cómo es el tratamiento periodístico del abuso sexual en los diarios El Correo y noticias durante julio, agosto, octubre y diciembre de 2016?* Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín. http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4537/CCmamais.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martell, L. (2014). Explicar a la comunicación desde la Teoría de la Evolución. *Convergencia - Revista de Ciencias Sociales, 21*(64), 245- 252. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352014000100011

Miro Quesada, A. (1991). *El Periodismo.* Lima: Servicios Especiales de Edición

Moreno, P. (2000). Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional. *Ámbitos, 2*(5), 169 - 190. https://www.researchgate.net/publication/26529822_Los_generos_periodisticos_informativos_en_la_actualidad_internacional

Mougan, C. (2018). Ética profesional y ciudadanía democrática: Una aproximación pragmatista. *ISEGORÍA, 58*(1), 135-156. doi:https://doi.org/10.3989/isegoria.2018.058.07

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodologías de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la tesis* (Cuarta ed.). Ediciones de la U. https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf

Ocampo, M.C. (2004). Conglomerados multimedia: la nueva tendencia empresarial de los medios de comunicación. *Revista Palabra Clave, núm. 11, diciembre, 2004.* Universidad de La Sabana. Bogotá, Colombia https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64901104

Ortiz, Y., Villafañe, J., Caffarel-Serra, & C. (2018). Investigación para la evaluación de la reputación de los medios de comunicación. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 73*(1), 845-869. doi: http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1285

Real Academia Española (2022) *Diccionario de la Lengua Española*. https://dle.rae.es/diccionario

Reporteros sin Fronteras. (04 de 12 de 2019). *Media Ownership Monitor (MOM): Reporteros sin Fronteras*. Reporteros sin Fronteras: https://rsf.org/es/noticias/medios-de-comunicacion-en-america-latina-bajo-control-de-familias-elites-economicas-y-politicas

Retegui, L. (2017). La construcción de la noticia en el lugar del emisor. Una revisión del newsmaking. *Revista Mexicana de Opinión Pública, 1*(23), 103-121. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-49112017000200103&script=sci_abstract&tlng=pt

Richeri, G. (2018). Los medios de Comunicación entre la empresa, el público y el Estado. *Telos, 1*(74). https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero074/los-medios-de-comunicacion-entre-la-empresa-el-publico-y-el-estado/

Rochabrun, A. (2018). *Análisis del tratamiento periodístico en las notas informativas sobre la crisis política del gobierno de Pedro Pablo Kuczynski en el diario Perú 21 durante el mes de marzo, 2018 (Tesis de Maestría).* Lima: Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34860

Rodríguez, A. (2016). *La Evolución de la Radio y la Influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación entre locutor y oyente.* Guatemala: Universidad Rafael Landívar. http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/05/01/Rodriguez-Ana.pdf

Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria.* Alicante: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. http://hdl.handle.net/10045/2297

Rosanvallon, P. (2017). La democracia del Siglo XXI. *Nueva Sociedad, 1*(269), 148-162. https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2017/no269/16.pdf

Ruiz, A. (2020). *Contextualización de la información.* Buenos Aires: Universidad Nacional de La Plata. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/narrativasgraficasdeportivas/contextualizacion-de-la-informacion-de-adela-ruiz/

Ruiz, A., & Albertini, E. (2008). Un recorrido por los principales aportes teóricos. Fuentes periodísticas: Concepto, clasificación y modos de uso. *Revista Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura, 1*(60), 14-25. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/36422/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salazar, A. (2020). Transparencia en los medios: Un requisito para medir la rentabilidad social en radio y televisión. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación, 1*(47), 293 - 297. doi:https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.15

Schulliaquer, I. (2020). No tan polarizados. Los gobiernos de Evo Morales y los medios de comunicación en Bolivia. *Revista SAAP, 14*(2), 367-396. doi:https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A5

Smith, C., & Castillo, M. (2020). El caso Odebrecht en los diarios El Comercio, Gestión y La República. *Revista Tierra Nueva, 14*(2), 1-8. doi: http://dx.doi.org/10.21704/rtn.v14i2.908

Sola-Morales, S., & Rivera, R. (2017). El tratamiento periodístico sobre la corrupción política. Análisis comparado del caso SQM en Chile y del caso de Bárcenas en

España. *Estudios sobre el mensaje periodístico, 23*(1), 647 - 662. doi: http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.55619

Sosa, A., De Aguilera, M., & De la Noval, L. (2019). Estructuras de poder en Comunicación. *Revista internacional de Información y Comunicación, 28*(6), 1-12. doi:https://doi.org/10.3145/EPI

Stange, H., Salinas, C., Yáñez, C., & Santa, A. (2017). Pluralismo informativo y burocratización del trabajo periodístico en dos contextos de prensa diaria. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 24*(2), 1825 - 1843. doi: https://doi.org/10.5209/ESMP.62249

Terán, O., & Aguilar, J. (2017). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública. *Educere, 22*(71), 179-191. https://www.redalyc.org/jatsRepo/356/35656002014/35656002014.pdf

Terrores, A. (2018). Pensamiento dominante, educación y medios de comunicación. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación, 1*(24), 313-336. https://doi.org/10.17163/soph.n24.2018.10

Turner, S. (1991). *"Appendices. A Short History of Papermaking." Which Paper?* ICONIO. https://iconio.com/ABCD/B/pdf/papel.pdf

Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis: Cómo elaborar y asesorar tesis para ciencias administrativas, Finanzas, Ciencias Sociales y Humanidades.* Lima: MACRO.

Zunino, E. (2019). ¿Quién define la agenda? Las fuentes de información en la prensa digital argentina. *Comunicación y Sociedad, 1*(23), 1- 23. doi: https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7394

Zysman, D. (2019). *The Handbook of White-Collar Crime.* John Wiley & Sons, Inc. doi:10.1002/9781118775004

ANEXOS

ANEXO 01: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES
¿Cómo se relaciona el poder mediático y el tratamiento periodístico en el caso diario El Comercio – Empresa Odebrecht entre noviembre del 2017 - marzo del 2018?	Analizar la relación entre el poder mediático y el tratamiento periodístico en el caso diario El Comercio – Empresa Odebrecht entre noviembre del 2017 - marzo del 2018.	Existe relación entre el Poder mediático y el tratamiento periodístico. Caso: Diario El Comercio – Empresa Odebrecht entre noviembre del 2017 - marzo del 2018.	Poder mediático	Concentración mediática
				Activismo político
PROBLEMA ESPECÍFICO	**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**			
¿Cómo se presenta la relación poder mediático y tratamiento periodístico en el caso diario El Comercio y Empresa Odebrecht entre noviembre del 2017 - marzo del 2018?	Identificar cómo se presenta la relación poder mediático y tratamiento periodístico en el caso diario El Comercio y Empresa Odebrecht entre noviembre del 2017 - marzo del 2018.			Agenda mediática
¿Cuál es el tratamiento periodístico del diario El Comercio en el caso Empresa Odebrecht entre noviembre del 2017 - marzo del 2018?	Identificar el tratamiento periodístico del diario El Comercio en el caso Empresa Odebrecht entre noviembre del 2017 - marzo del 2018.		Tratamiento periodístico	Contextualización
¿Cuál es la percepción del público sobre la relación poder mediático y tratamiento periodístico en el caso diario El Comercio – Empresa Odebrecht entre noviembre del 2017 - marzo del 2018?	Identificar la percepción del público sobre la relación poder mediático y tratamiento periodístico en el caso diario El Comercio – Empresa Odebrecht entre noviembre del 2017 - marzo del 2018.			Fuentes de información
				Ética profesional

ANEXO 02: Instrumentos de investigación

CUESTIONARIO

Buenas tardes estimado (a) se está desarrollando un estudio denominado "Poder mediático y tratamiento periodístico. Caso: diario El Comercio – empresa Odebrecht", por lo cual se le solicita su participación, respondiendo a las siguientes preguntas, que ofrecen alternativas de respuesta, entre las que debe elegir aquella que mejor representa su opinión, y marcar con un aspa (X). La encuesta es anónima y se garantiza el uso exclusivo de la información proporcionada con fines investigativos, por lo que es libre de responder.

RANGO	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
ESCALA	1	2	3	4	5

N°	PREGUNTA	1	2	3	4	5
VARIABLE: PODER MEDIÁTICO						
1	Desde su experiencia, ¿la presencia de grupos económicos en los medios de comunicación condiciona la práctica periodística?					
2	¿Se cuenta con diversidad en los medios de comunicación existentes en el país, donde el ciudadano puede elegir cual consumir?					
3	¿Los intereses de los grupos económicos cuentan con el apoyo de determinados medios de comunicación para su intervención en la generación de información?					
4	¿Los profesionales de los medios de comunicación se ven llamados o persuadidos por los intereses de grupos económicos?					
5	¿El liderazgo por algunos medios de comunicación limita el abordaje de la información que se desea difundir?					
6	¿La presencia de líderes en el mercado (medios) se refleja en el contenido periodístico?					
7	Sobre el caso mencionado ¿se afirma la primacía de información transparente, donde no se condicionó por intereses políticos y económicos?					
8	¿La información que se difunde en los diferentes medios, es pautada por uno que lidera el contenido y objetivo de la noticia?					
9	¿El mercado o sector de los medios de comunicación se ve influido por los aspectos económicos y políticos existentes en el país?					
10	¿Los medios de comunicación desarrollan la cobertura informativa considerando la agenda que atiende a sus intereses empresariales?					
11	¿El marco legal o normativo que regula la libertad de expresión se refleja en la competencia existente entre los medios de comunicación?					
12	¿El ejercicio periodístico se ve favorecido por el cumplimiento de normas y códigos de ética profesional?					

RANGO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
ESCALA	1	2	3	4	5

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
VARIABLE: TRATAMIENTO PERIODÍSTICO						
13	El caso mencionado ¿representó un acontecimiento sin precedentes dentro del contexto nacional?					
14	¿Dentro de su labor periodística se ha visto limitado por los intereses de grupos económicos para la conformación de una noticia?					
15	El caso mencionado ¿fue abordado de manera pertinente y profesional por parte de los medios?					
16	En el caso mencionado ¿los medios de comunicación contaron con pleno acceso a lo requerido con el fin de brindar información a la ciudadanía?					
17	Durante el caso mencionado ¿se tuvo la manifestación de intención de censura o abordaje parcializado?					
18	¿El ciudadano que consume los medios de comunicación tiene la garantía de encontrar objetividad e imparcialidad en la información difundida?					

19	Durante el caso mencionado ¿el abordaje de la noticia contó con el debido análisis de todos los que intervenían (estado, empresa, funcionarios, etc.)?					
20	Durante el caso mencionado ¿se garantizó contar con datos informativos de valor, es decir, oficiales, confiables y válidos?					
21	¿La oferta dentro del mercado de los medios de comunicación, compite de manera transparente y bajo principios de la ética profesional?					
22	Durante el caso mencionado ¿se abordó cumpliendo el código de principios éticos del manejo periodístico?					
23	Durante el caso mencionado ¿la búsqueda de la verdad se reflejó en la información difundida?					
24	Durante el caso mencionado ¿la información difundida se dio bajo la premisa de información contrastada por criterios objetivos y claros?					

GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

El presente instrumento tiene como finalidad recabar información secundaria, con evidencia gráfica del abordaje del caso en estudio: Diario El Comercio – Empresa Odebrecht, por medio del acceso a las plataformas en línea vinculadas al periódico mencionado en sus diferentes versiones. El instrumento será llenado por el investigador quien llevará a cabo el análisis documental.

CRITERIOS		
DATOS GENERALES	**DESCRIPCIÓN**	**IMAGEN**
- Fecha: - Autor: - Tipo de medio: - Enlace: - Fuente:	- Titular: - Contenido: - Fuentes argumentativas: - Propósito:	
DATOS GENERALES	**DESCRIPCIÓN**	**IMAGEN**
- Fecha: - Autor: - Tipo de medio: - Enlace: - Fuente:	- Titular: - Contenido: - Fuentes argumentativas: - Propósito:	
DATOS GENERALES	**DESCRIPCIÓN**	**IMAGEN**
- Fecha: - Autor: - Tipo de medio: - Enlace: - Fuente:	- Titular: - Contenido: - Fuentes argumentativas: - Propósito:	

ANEXO 03: Prueba de confiabilidad y validez del instrumento

Se aplicó una encuesta a 20 comunicadores sobre el tema. Se trabajó con el programa SPSS, con los siguientes resultados:

Confiabilidad con Alpha de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,789	20

UNIVERSIDAD Jaime Bausate y Meza

JUICIO DE EXPERTO

Validación de instrumento de investigación

(Encuesta-Entrevista-etc.)

I. DATOS DEL EXPERTO

1.1 Apellidos y nombres
1.2 Grado académico:
1.3 Institución que labora:

II. DATOS DEL INSTRUMENTO EVALUADO

2.1 Titulo investigación:
2.2 Conducente al grado académico de:
2.3 Autor del instrumento:
2.4 Nombre del instrumento:
2.5 Criterio para la validación:
De 01 a 11 puntos: NO VÁLIDO (SE DEBE REFORMULAR)
De 12 a 14 puntos: NO VÁLIDO (DEBE MEJORAR)
De 15 a 20 puntos: VÁLIDO SE PUEDE APLICAR

III. ASPECTOS A EVALUAR:

El Experto tomando en cuenta la matriz de consistencia, debe evaluar cada una de las preguntas o datos que el instrumento pretende medir en la investigación los siguientes aspectos:

ASPECTOS A EVALUAR	ATRIBUTOS CUALITATIVOS CRITERIOS CUANTITATIVOS	Deficiente (00-08)	Malo (09-11)	Regular (12-14)	Bueno (15-16)	Excelente (17-20)
	PUNTAJE	0	1	2	3	4
1.Claridad	No admite dudas o diferentes interpretaciones					X
2.Objetividad	Busca datos objetivos y verificables					X
3.Pertinencia	Busca datos que son conducentes a la obtención de los objetivos de investigación					X
4.Suficiencia	El instrumentos mide adecuadamente lo que se desea				X	
5.Consistencia	Los datos que se buscan tienen relación con la matriz lógica de la investigación					X
Sub total					15	20
Total						

IV. RESULTADO DE LA EVALUACIÓN

- Valoración cuantitativa
- Valoración cualitativa
- Conclusión sobre aplicabilidad: VÁLIDO (X) NO VÁLIDO ( )

Lugar y fecha

FIRMA
DNI 09396829

Jaex Esquivel Parra del Riego
Mg. DOCENCIA UNIVERSITARIA
CIRUJANO DENTISTA
CDP 9768

UNIVERSIDAD
Jaime Bausate y Meza

JUICIO DE EXPERTO

Validación de instrumento de investigación

(Encuesta-Entrevista-etc.)

I. DATOS DEL EXPERTO

1.1 Apellidos y nombres
1.2 Grado académico:
1.3 Institución que labora:

II. DATOS DEL INSTRUMENTO EVALUADO

2.1 Título investigación:
2.2 Conducente al grado académico de:
2.3 Autor del instrumento:
2.4 Nombre del instrumento:
2.5 Criterio para la validación:
De 01 a 11 puntos: NO VÁLIDO (SE DEBE REFORMULAR)
De 12 a 14 puntos: NO VÁLIDO (DEBE MEJORAR)
De 15 a 20 puntos: VÁLIDO SE PUEDE APLICAR

III. ASPECTOS A EVALUAR:

El Experto tomando en cuenta la matriz de consistencia, debe evaluar cada una de las preguntas o datos que el instrumento pretende medir en la investigación los siguientes aspectos:

ASPECTOS A EVALUAR	ATRIBUTOS CUALITATIVOS CRITERIOS CUANTITATIVOS	Deficiente (00-08)	Malo (09-11)	Regular (12-14)	Bueno (15-16)	Excelente (17-20)
	PUNTAJE	0	1	2	3	4
1.Claridad	No admite dudas o diferentes interpretaciones					✓
2.Objetividad	Busca datos objetivos y verificables					✓
3.Pertinencia	Busca datos que son conducentes a la obtención de los objetivos de investigación					✓
4.Suficiencia	El instrumentos mide adecuadamente lo que se desea					✓
5.Consistencia	Los datos que se buscan tienen relación con la matriz lógica de la investigación					✓
Sub total					15	20
Total						

IV. RESULTADO DE LA EVALUACIÓN

- Valoración cuantitativa 20
- Valoración cualitativa Instrumento pertinente, coherente y claro
- Conclusión sobre aplicabilidad: VÁLIDO (✓) NO VÁLIDO ( )

Lugar y fecha Pueblo Libre, 4 de junio de 2021

FIRMA
DNI 25709733

Dra. Milagros Gonzales Miñán
Directora de la Escuela de Posgrado
Universidad Antonio Ruiz de Montoya

UNIVERSIDAD Jaime Bausate y Meza

JUICIO DE EXPERTO

Validación de instrumento de investigación

(Encuesta-Entrevista-etc.)

I. DATOS DEL EXPERTO

1.1 Apellidos y nombres CASTAÑEDA CORNEJO CESAR RAUL
1.2 Grado académico: MAGISTER
1.3 Institución que labora: UNIVERSIDAD NORBERT WIENER

II. DATOS DEL INSTRUMENTO EVALUADO

2.1 Titulo investigación:
2.2 Conducente al grado académico de:
2.3 Autor del instrumento:
2.4 Nombre del instrumento:
2.5 Criterio para la validación:
De 01 a 11 puntos: NO VÁLIDO (SE DEBE REFORMULAR)
De 12 a 14 puntos: NO VÁLIDO (DEBE MEJORAR)
De 15 a 20 puntos: VÁLIDO SE PUEDE APLICAR

III. ASPECTOS A EVALUAR:

El Experto tomando en cuenta la matriz de consistencia, debe evaluar cada una de las preguntas o datos que el instrumento pretende medir en la investigación los siguientes aspectos:

ASPECTOS A EVALUAR	ATRIBUTOS CUALITATIVOS CRITERIOS CUANTITATIVOS	Deficiente (00-08)	Malo (09-11)	Regular (12-14)	Bueno (15-16)	Excelente (17-20)
	PUNTAJE	0	1	2	3	4
1.Claridad	No admite dudas o diferentes interpretaciones					X
2.Objetividad	Busca datos objetivos y verificables					X
3.Pertinencia	Busca datos que son conducentes a la obtención de los objetivos de investigación					X
4.Suficiencia	El instrumento mide adecuadamente lo que se desea					X
5.Consistencia	Los datos que se buscan tienen relación con la matriz lógica de la investigación					X
Sub total					15	20
Total						20

IV. RESULTADO DE LA EVALUACIÓN

- Valoración cuantitativa
- Valoración cualitativa
- Conclusión sobre aplicabilidad: VÁLIDO (X) NO VÁLIDO ( )

Lugar y fecha

DR. CÉSAR R. CASTAÑEDA CORNEJO
CIRUJANO DENTISTA
Esp. Periodoncia e Implantes
Mg. Docencia Universitaria
CMP: 8508 - RNE 2806

FIRMA:
DNI:

ANEXO 04: Páginas consultadas para el análisis documental

Figura 4

Imagen para el análisis correspondiente a la Ficha de Observación Nº1

"Desde toda perspectiva –jurídica, política o de sentido común–, el ataque naranja al Ministerio Público es la peor defensa que pudiera requerir Keiko Fujimori". Editorial de El Comercio ***La peor defensa*** */ 8 de noviembre del 2017*

Furia popular

El fujimorismo y su bancada se han enzarzado recientemente en múltiples enfrentamientos con instituciones del Estado y personas de gravitación política que resulta difícil asumir como fenómenos aislados. El ministro del Interior, el fiscal de la Nación, cuatro magistrados del Tribunal Constitucional (TC), el congresista Kenji Fujimori y hasta el presidente Kuczynski han sido, efectivamente, objeto de pedidos o amenazas de acusación constitucional, o de expulsión partidaria, por parte de los voceros de Fuerza Popular en los últimos días.

Es cierto que varios de esos empeños –como los de las acusaciones relacionadas con el ministro Basombrío o los miembros del TC– no han partido de representantes de la agrupación naranja, y que en otros –como el de la amenaza de proceder de igual modo frente al actual jefe del Estado una vez que termine su mandato, si no compareciese ahora ante la Comisión Lava Jato– están acompañados por legisladores de otras bancadas. Pero es innegable al mismo tiempo que en todos ellos el fujimorismo tiene una presencia mayoritaria y determinante, así como un discurso salpicado con brotes de una hostilidad que excede lo que se esperaría de parlamentarios que solo están cumpliendo su función con celo.

Se trata por ello de una conducta que no muestra el mejor rostro del fujimorismo y que desde diversos sectores ha sido ya vinculada con su historia de intolerancia y desencuentros con la institucionalidad democrática. Y las únicas interpretaciones que se ofrecen a ese comportamiento, que a todas luces supondrá pronto un costo para la imagen de Fuerza Popular y su lideresa, son que estamos ante intentos de tomar represalias por la reapertura de la investigación al ex secretario general de la organización Joaquín Ramírez o de distraer a la opinión pública de lo que Marcelo Odebrecht pudiera declarar próximamente ante los fiscales peruanos sobre eventuales aportes de campaña.

> **En el reciente enfrentamiento del fujimorismo con distintas instituciones y personas se advierte un elemento irracional.**

No obstante, si bien pueden tener asidero, tales explicaciones lucen insuficientes para dar cuenta de la carga emocional que se distingue en la actitud del conglomerado naranja en todos los casos mencionados. "Ellos se creen intocables", "que se bajen de su nube", "son ellos los que actúan como criminales organizados", "tenemos a un presidente que no tiene ganas de recibir a una comisión investigadora", "acá no nos van a arrinconar con ese cuento", "el que quiere dar sus descargos, aunque sea en silla de ruedas debería hacerlo" o "he sido muy cauta y paciente, pero ya sobrepasaron todos los límites" son solo algunas de las expresiones pronunciadas por legisladores o la lideresa del fujimorismo como parte de los enfrentamientos señalados. Y la verdad es que inmediatamente evocan el "ahora ya saben con quién se meten" que la divulgación de los mensajes internos del grupo autodenominado 'mototaxi' hizo famoso.

Es justo anotar que desde el Gobierno la oposición no ha recibido tampoco el trato más civil. El propio presidente ha aludido últimamente a ella con expresiones como 'circo' o 'ladran', que bien pueden haber sido percibidas como provocaciones por quien encarna el sector más importante de la misma. Pero aun así, la reacción es desproporcionada y se advierte en ella un claro ingrediente irracional, que es, dicho sea de paso, el que explica por qué están dispuestos a adoptarla a pesar del precio que les impone.

¿Estamos simplemente ante un recrudecimiento del rencor por la derrota electoral del año pasado? Es posible, pero los únicos que en realidad pueden y deben desentrañar el origen de tanta furia son justamente quienes están siendo abrasados por ella.

Y decimos que deben hacerlo porque, por un lado, no es admisible que, a raíz de ello, estemos nuevamente en el entrampamiento entre Gobierno y oposición que existía antes del cambio de Gabinete; y por otro, porque ya tendrían que haber comprendido que es precisamente esa actitud de aislamiento hostil la que los ha condenado a la derrota dos veces.

Figura 5

Imagen para el análisis correspondiente a la Ficha de Observación Nº2

"Odebrecht también dijo [...] que su empresa aportó a todos los candidatos favoritos de nuestras elecciones presidenciales [...] entre sus favoritos pueden haber estado incluidas, junto con otras, las campañas de nuestros últimos tres presidentes, además de la del actual mandatario".
Editorial de El Comercio ***La misma vara*** */ 13 de noviembre del 2017*

Llaman a la puerta

A raíz de lo que se iba conociendo sobre el reciente interrogatorio a Marcelo Odebrecht en Curitiba, exhortamos el lunes en este Diario a que el Ministerio Público investigue el financiamiento de los candidatos favoritos en los últimos procesos electorales. Ello pues el empresario no solo había afirmado que tenía certeza de que la constructora brasileña aportó a la campaña de Keiko Fujimori en el 2011, sino también que lo mismo había ocurrido con todos los candidatos favoritos de las elecciones presidenciales, al menos, desde el 2006 en adelante.

La más reciente revelación de nuestra Unidad de Investigación –que coincide, además, con lo reportado ayer por otros medios como IDL-Reporteros y "La República"– refuerza tal invocación.

En la entrevista realizada ante los fiscales peruanos, el empresario manifestó dos datos de suma relevancia respecto del presidente Pedro Pablo Kuczynski. Primero, que su constructora había contratado al economista como asesor tras el término del gobierno de Alejandro Toledo, como una forma de "curar heridas", debido a que, cuando se encontraba en funciones dentro del Ejecutivo, Kuczynski se había opuesto a la construcción de la carretera Interoceánica Sur. Y segundo, que si Kuczynski estuvo entre los favoritos de las elecciones presidenciales del 2011 (como se recuerda, su candidatura comenzó a despegar hacia marzo y terminó en tercer lugar en dichos comicios, celebrados en abril), Odebrecht también había financiado su campaña. Para los detalles –al igual que en el caso de la lideresa de Fuerza Popular– refirió al conocimiento de Jorge Barata, ex representante de Odebrecht en el Perú.

El testimonio de Marcelo Odebrecht compromete al presidente Kuczynski a dar explicaciones más contundentes.

Con relación al primer punto, de comprobarse la afirmación del empresario, entonces el jefe de Estado habría mentido a la Comisión Lava Jato del Congreso, cuando en una misiva dirigida a ese grupo de trabajo a fines del mes pasado señaló: "Puedo afirmar que no he tenido relación profesional ni comercial con las constructoras brasileñas ni con sus consorciadas peruanas, que públicamente vienen siendo vinculadas al Caso Lava Jato". Por otra parte, además, queda por esclarecer si efectivamente el entonces ministro de Economía tenía reparos al cuestionado proyecto de la IIRSA Sur y, de ser el caso, por qué se habría puesto de costado en lugar de enfrentar a quienes impulsaron un costosísimo despilfarro, cuyos principales beneficiarios parecen haber sido los que percibieron y pagaron las coimas para su ejecución.

Respecto del segundo aspecto, si se confirmara que Odebrecht también financió la campaña presidencial de Kuczynski en el 2011, las hipótesis que se abren paso son igual de preocupantes. Pues, o bien el mandatario y el presidente del partido oficialista, Gilbert Violeta, faltan a la verdad al negar haber recibido el financiamiento de la constructora –lo que daría paso a un escrutinio de la fiscalía por supuesto lavado de activos como viene haciéndolo con otras agrupaciones–, o bien sucede que millonarios aportes de sospechosa raíz pueden llegar a las arcas de la organización política con la que Kuczynski aspiraba a llegar a la presidencia (Alianza por el Gran Cambio, en el 2011), con la total y negligente ignorancia de sus más encumbrados dirigentes.

La respuesta inicial desde Palacio de Gobierno ha sido sencillamente medrosa: "El presidente no se pronuncia sobre trascendidos, y esperará la versión oficial sobre este caso". Y si bien luego, vía Twitter, el mandatario se ha reafirmado en sus declaraciones iniciales, negando vínculos con la constructora brasileña, y ha pedido dejar a las "autoridades fiscales y judiciales" trabajar "con autonomía, independencia y libres de presiones políticas", la sensación que dejan los escuetos mensajes en la red social es similar a la que ha percibido la ciudadanía con otros políticos involucrados en el Caso Lava Jato: se les pide explicaciones, pero ellos no escuchan el llamado.

Figura 6

Imagen para el análisis correspondiente a la Ficha de Observación Nº3

"El Caso Odebrecht proporcionará a la opinión pública la oportunidad de distinguir, a través de sus actos, quiénes de nuestros políticos locales se encuentran verdaderamente comprometidos con la lucha anticorrupción y quiénes tienen algo que temer".
Editorial de El Comercio ***La oportunidad de Odebrecht*** */ 28 de diciembre del 2016*

Un precio barato

El Caso Lava Jato es el proceso judicial más trascendental para el país de los últimos años.

Hasta el momento se conoce que los actos de corrupción de Odebrecht habrían estado presentes en megaobras como la línea 1 del metro de Lima, la carretera Interoceánica Sur, la Vía Evitamiento del Cusco y la Vía Expresa del Callao, y que, según declaraciones de algunos aspirantes a colaboradores eficaces, la constructora brasileña habría aportado a las campañas de los principales candidatos presidenciales en los procesos electorales (lo que incluiría al menos a Ollanta Humala, Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski) y a la campaña en contra de la revocación de la ex alcaldesa de Lima Susana Villarán. Es difícil pensar, pues, en una investigación penal con un impacto mayor para la clase política y la sociedad peruana en general.

Pese a lo asombrosa que resulta la magnitud de los hechos revelados, parece que aún no hemos descendido de la punta del iceberg. El Ministerio Público ha confirmado que todavía no ha logrado un acuerdo definitivo con uno de los principales postulantes a colaborador eficaz y antiguo máximo representante de Odebrecht en el Perú, Jorge Barata, por lo que la información pendiente de ser revelada seguramente será aun mayor.

La relevancia del testimonio de Barata se hacía patente con cada pieza del rompecabezas que aparecía en los medios de comunicación. Él era quien manejaba en el Perú el destino de los caudales provenientes de la famosa Caja 2 de Odebrecht, quien había entrado en contacto con los funcionarios a quienes se les pagó coimas y quien conocería el camino que siguieron los aportes que realizaron a las campañas electorales. Las propias declaraciones que dio Marcelo Odebrecht ante fiscales peruanos en dos ocasiones confirman esa hipótesis.

> **El Estado debe priorizar la participación de Jorge Barata y otros colaboradores eficaces en el Caso Lava Jato.**

Precisamente por la importancia del testimonio de Barata –al igual que los de otros ex trabajadores de Odebrecht que tuvieran conocimiento y pruebas de los actos de corrupción y financiamiento ilícito– es que generaba gran preocupación que los principales actores del sistema de justicia mostraran estrategias contradictorias. Así, la noticia de que Barata podría dejar de colaborar con la justicia peruana puesto que, a raíz de sus primeras declaraciones, había sido involucrado como investigado en el caso de la IIRSA Sur y además se dispuso el embargo de sus cuentas, parecía confirmar que la disparidad de intereses entre fiscalía, procuraduría y Poder Judicial entorpecería el esclarecimiento de los hechos.

El último martes, sin embargo, se dio un primer paso para desbrozar el trayecto hacia la verdad. A pedido de la fiscalía, el juez Richard Concepción Carhuancho resolvió excluir a Barata de la investigación penal en el caso de la IIRSA Sur y dictó "el levantamiento de todas las medidas cautelares que pesan en su contra solo en este proceso a fin de no afectar el normal desenvolvimiento de la colaboración eficaz". Con ello, se esperaría que la fiscalía y el aspirante a colaborador lleguen pronto a un acuerdo definitivo que lo exonere o atenúe su responsabilidad penal a cambio de la información completa y suficiente para poder procesar a los demás involucrados en los actos delictivos de los que participó Odebrecht.

Llama peligrosamente la atención, no obstante, que el procurador anticorrupción Jorge Ramírez se haya opuesto a esta decisión y haya apelado la exclusión de Barata. Contrariamente a lo que él alega, la condición de colaborador eficaz no exime del pago de la reparación civil, según la propia legislación procesal penal. Más aun, como consecuencia de la información que los colaboradores proporcionen, el número de sentenciados y obligados a la reparación civil en favor del Estado se incrementaría.

Que Barata pueda quedar sin sanción penal en el Perú (aún debe responder ante la justicia brasileña) es, sin duda, un costo. Pero dado todo lo que queda por descubrir y todas las cuentas que los socios, corrompidos y cómplices de Odebrecht tienen por rendir ante la justicia y la opinión pública, ese costo es realmente barato… Salvo, claro está, para quienes no quieren que se conozca el monto total de la factura que, a raíz de estas revelaciones, tendrían que pagar.

Figura 7

Imagen para el análisis correspondiente a la Ficha de Observación Nº4

QUE VUELVAN A CASA

El Comercio promueve campaña para apoyar a la policía en la búsqueda de menores de edad desaparecidos. p. 10 y 11

LLAMAR AL 431-8140 O AL 330-7068

July Pintado Rosillo 17 años. La última vez que se la vio fue el 25 de febrero en Los Olivos.

Marisol Salcedo Pariona 15 años. Desapareció en octubre del 2017 en Independencia.

Olenka Palla Manguinuri 15 años. Se perdió el 20 de febrero en Indiana, Maynas (Loreto).

LIMA, JUEVES 1 DE MARZO DEL 2018 | www.elcomercio.pe | AÑO 178 - Nº 89,982 - PRECIO EN LIMA S/ 2.00

INDEPENDENCIA Y VERACIDAD — El Comercio — AL SERVICIO DEL PAÍS DESDE 1839

DIRECTOR GENERAL: FRANCISCO MIRÓ QUESADA CANTUARIAS DIRECTOR PERIODÍSTICO: FERNANDO BERCKEMEYER OLAECHEA

p. 4, 5 y 6

CASO ODEBRECHT

Barata compromete a líderes políticos

Testimonio. Ex jefe de la constructora brasileña en el Perú declara en Sao Paulo que se entregaron más de US$5 millones a los principales candidatos para los procesos electorales del 2006 y del 2011.

Reacciones. Kuczynski sostiene que no ha recibido financiamiento de la empresa, Fujimori afirma que nadie le dio ni le habló de apoyo económico y García subraya que no ha sido relacionado con aportes.

ILUSTRACIONES: VÍCTOR SÁNCHEZ

US$200.000 — **ALAN GARCÍA** Según fuentes de este Diario, Barata dijo que para la campaña del Apra en el 2006 se aportó este monto por intermedio del ex ministro Luis Alva Castro.

US$3'000.000 — **OLLANTA HUMALA** El martes había ratificado que entregó dinero en efectivo para el 2011 a través de Nadine Heredia y el publicista brasileño Valdemir Garreta.

US$1'200.000 — **KEIKO FUJIMORI** Barata contó que Jaime Yoshiyama y Augusto Bedoya, ex ministros, recibieron US$1 millón, y que el resto se entregó a través de empresarios.

US$300.000 — **PEDRO P. KUCZYNSKI** De acuerdo al testimonio del ex ejecutivo, Susana de la Puente, empresaria y actual embajadora del Perú en el Reino Unido, recibió ese monto.

US$700.000 — **ALEJANDRO TOLEDO** Indicó que para el 2011, Avraham Dan On, ex jefe de seguridad del ex mandatario, actuó como intermediario en el traslado del dinero.

US$2'000.000 — **SUSANA VILLARÁN** Barata sostuvo que se financió la campaña del No a la revocación. No precisó la cantidad, pero en otra declaración Garreta señaló esta cifra.

p. 8

PRIMERA MINISTRA AFIRMA QUE PARECE UNA LEY DE MADURO

Ejecutivo observará norma que prohíbe la publicidad estatal en medios privados

Por mayoría. Cuestionada iniciativa del congresista Mulder es aprobada en Comisión Permanente y exonerada de segunda votación.

p. 14

Dina Blotte (87 años) sufre para ser atendida.

CRÓNICA DE UNA ASEGURADA

La (triste) odisea para conseguir una cita en el hospital Rebagliati

Más noticias

Universidad argentina niega que haya otorgado grado de doctor a Eloy Espinosa-Saldaña. p. 9

Consejo directivo de la Sunedu le exige al ministro Vexler que destituya a jefa de la entidad. p. 12

Las elecciones en Italia ponen en juego el futuro inmediato de la Unión Europea. p. 16 y 17

PRECIOS EN PROVINCIAS: EN AUTOTERRESTRES S/. 2.50 Y AÉREOS S/. 4.00. EDICIÓN: 52 PÁGS. y 2 CUERPOS. SEDE PRINCIPAL: JR. SANTA ROSA 300 ANTES JR. MIRÓ QUESADA, LIMA 1. REDACCIÓN: 311-6310. PUBLICIDAD: JR. JORGE SALAZAR ARÁOZ 170 PB. SANTA CATALINA, LA VICTORIA. 311-6500. FONO AVISOS: 708-6999. SUSCRIPCIONES: 311-5100. DEPÓSITO LEGAL: N° 95-0052

Figura 8

Imagen para el análisis correspondiente a la Ficha de Observación Nº5

-2- EDITORIAL

Miércoles 7 de marzo del 2018

"Fueron varios [en este proceso] los que no reportaron o declararon tardíamente sus ingresos y gastos, y en muchos de ellos, los sustentos de los aportes fueron débiles, cuando no fantasmas". Editorial de El Comercio ***Después de la fiesta****, / 6 de junio del 2016*

El tesoro escondido

Tras el último interrogatorio realizado por la fiscalía al ex superintendente de Odebrecht en el Perú Jorge Barata, nuestra clase política ha quedado severamente golpeada.

Según lo que han reportado diversos medios periodísticos, el aspirante a colaborador eficaz ha afirmado que la constructora brasileña realizó ingentes aportes de dinero a las campañas electorales de diversos personajes, incluyendo las del actual presidente Pedro Pablo Kuczynski (US$300 mil en el 2011), del ex presidente Ollanta Humala (US$3 millones en el 2011), del ex presidente Alejandro Toledo (US$700 mil en el 2011), de la ex candidata y actual lideresa de la oposición Keiko Fujimori (US$1 millón en el 2011), del ex presidente Alan García (US$200 mil en el 2006) y de la ex alcaldesa de Lima Susana Villarán (US$2 millones –según había afirmado antes Valdemir Garreta– para la campaña en contra de la revocación en el 2013).

Además, Barata informó haber entregado unos US$200 mil adicionales para favorecer a Keiko Fujimori en su disputa por la presidencia contra Ollanta Humala en el 2011. Ello, a raíz de una reunión convocada por el ex presidente de la Confiep, Ricardo Briceño. Según ha sostenido luego el actual presidente de la Confiep, Roque Benavides, el gremio empresarial "no hace aportes a los partidos políticos" y la campaña de la Confiep a la que se sumó la empresa brasileña tenía por finalidad "promover la empresa privada", en el contexto de una campaña presidencial "donde el señor Ollanta Humala era un hombre que hablaba contra el sistema".

Las revelaciones de Barata deben propiciar mayor transparencia y responsabilidad en el financiamiento político.

Mientras las declaraciones de Barata son materia de investigación por parte de las autoridades, ha quedado instaurada ya la suspicacia en la ciudadanía respecto de la forma en que se financian los partidos políticos. Y, de comprobarse lo afirmado por Barata, quedaría demostrado que las cuentas declaradas por la mayoría de partidos son apenas una fachada muy mal confeccionada.

Frente a este escenario de comprometedoras revelaciones, uno esperaría que el Congreso estuviera abocado a adoptar las reformas legislativas que promuevan la mayor transparencia y responsabilidad en las finanzas partidarias. De esa forma, las respectivas bancadas podrían empezar a despejar las sombras de dudas que se ciernen sobre varias de ellas o, por lo menos, mostrar un verdadero propósito de enmienda de los errores cometidos en las elecciones pasadas. Sin embargo, el Parlamento no parece haber elegido hasta el momento el camino de la redención.

En cuanto a las fuentes de financiamiento, se ha optado por la vía facilista de prohibir todo aporte de empresas privadas, lo que puede abrir la puerta a esquemas aun más camuflados de contribuciones, mediante la utilización de testaferros, aportes fantasmas o la realización de eventos de recaudación poco fiables. Y en lo que respecta a las obligaciones de reporte y transparencia, se ha quitado la inmediatez en la supervisión a cargo de la ONPE. Así, los partidos políticos tendrán que presentar sus informes económico-financieros anuales recién hasta seis meses después del cierre del ejercicio anual y en el caso de los gastos de campaña, recién hasta 15 días luego de que se haya publicado la resolución que declara la conclusión del proceso electoral. Tampoco se ha previsto sanciones de naturaleza política, como la pérdida de la inscripción, para los candidatos y partidos políticos que infringen estas reglas de financiamiento.

Si los representantes políticos no asumen un rol proactivo para lograr una mejor regulación del financimiento de las campañas, no habría de extrañarnos que en el futuro continúen los caudales oscuros así como las vacuas excusas, en las que el líder de un partido erige su candidatura sobre una pila de dinero mientras alega que era un tesoro escondido a sus ojos.

Figura 9

Imagen para el análisis correspondiente a la Ficha de Observación Nº6

"En cualquier caso, no cabe acá un 'te vaco porque quiero'. Solo cabe un 'te vaco porque debo'. Y hay que demostrar este 'debo', que no en vano está todo el Perú mirando".
Editorial de El Comercio ***Cuestión central*** */ 21 de diciembre del 2017*

Segunda vuelta

Con la decisión de Fuerza Popular (FP) de apoyar el documento de presentación y, luego, la admisión a debate de la nueva moción de vacancia presidencial es claro que el proceso iniciado por las bancadas del Frente Amplio (FA) y Nuevo Perú (NP), así como algunos parlamentarios de otros conglomerados, llegará en unas semanas a su culminación en el pleno. La circunstancia de que el fujimorismo no haya anunciado aún si respaldará también la moción misma cuando esta sea finalmente votada no permite anticipar el resultado. Pero la verdad es que las probabilidades de que el jefe de Estado sea esta vez removido de su cargo lucen bastante altas.

Cabe preguntarse, entonces, qué ha cambiado desde el 21 de diciembre. Los votantes de esta nueva moción serán los mismos que los de la anterior, por lo que la posibilidad de que el resultado sea distinto debería obedecer a que la sustancia de lo que se somete a votación también ha cambiado. Es decir, que los elementos a considerar para determinar si el presidente presenta una 'incapacidad moral permanente' también han cambiado.

¿Pero es esto así? Veamos. La primera moción giraba, básicamente, en torno a dos factores: las negaciones de PPK sobre sus vínculos con Odebrecht y el oficio enviado por esa empresa a la Comisión Lava Jato sobre los pagos hechos a Westfield y First Capital.

Al servicio del país desde 1839

La nueva iniciativa, por su parte, si bien toma en consideración esos elementos, añade cuatro supuestamente nuevos. A saber, los reportajes de "Cuarto poder" en los que se da cuenta de que:

- First Capital relevó a Westfield en la asesoría de colocación de bonos y estructuración financiera a Odebrecht para el trasvase Olmos, y que la misma dinámica se dio en la asesoría que Westfield firmó pero First Capital ejecutó con Transportadora de Gas del Perú (TGP) –consorcio integrado por Hunt Oil, empresa a la que Kuczynski asesoró cuando no era funcionario del Estado–.

- Jorge Barata visitó cinco veces el Ministerio de Economía y Finanzas cuando el actual mandatario era titular de la cartera.

- Gerardo Sepúlveda visitó dos veces la Presidencia del Consejo de Ministros mientras Kuczynski era primer ministro.

- First Capital tenía una empresa 'matriz', XYCOM Development Chile, identificada –según la calificadora de riesgo Standard & Poor's– como un fondo administrado por LAEF, empresa de Kuczynski.

La nueva moción de vacancia presidencial pide a los congresistas votar esencialmente acerca de lo mismo que la primera.

También se añade la carta en la que el Banco de Crédito notifica a la Comisión Lava Jato que trabajó con Westfield en proyectos como TGP, trasvase Olmos, IIRSA Norte e IIRSA Sur, un informe del semanario "Hildebrandt en sus trece", que indica que Kuczynski habría movido, entre el 2005 y el 2015, US$2,5 millones en operaciones financieras que partieron de paraísos fiscales, y un informe de "IDL-Reporteros" sobre el "mecanismo diseñado por Westfield para que Odebrecht pudiera obtener efectivo del Estado Peruano".

El documento presentado el 8 de marzo sostiene que estos datos, aunados a los anteriores, revelan que el presidente "ha faltado a la verdad de manera reiterada y permanente" y que tales "mentiras, engaños y graves conflictos de interés [...] configuran una grave afectación de los principios de moralidad pública".

¿Pero arrojan estos elementos realmente nuevas luces sobre la presunta incapacidad moral permanente del presidente? A nuestro juicio, se trata más bien de la ampliación de una fotografía que ya habíamos visto y respecto de la cual el jefe de Estado debe ciertamente todavía explicaciones. A los congresistas, en consecuencia, se les está pidiendo, en buena cuenta, volver acerca de aquello que ya votaron casi tres meses atrás. Como en una segunda vuelta.

Y en esa medida, si sus votos cambian, habrá que asumir que eso se debe a consideraciones que no están presentes en el texto de la moción de vacancia. De hecho, distintas referencias de líderes y voceros de la oposición a asuntos como "el engaño del indulto" o la ausencia de "avances en las zonas afectadas por el fenómeno de El Niño" apuntan en ese sentido.

Pero no es eso lo que se está discutiendo en este delicado trance. Ojalá los congresistas lo comprendan.

Figura 10

Imagen para el análisis correspondiente a la Ficha de Observación Nº7

"La crisis de la presidencia de Pedro Pablo Kuczynski no debe ser pretexto para traerse abajo otras instituciones".
Editorial de El Comercio ***Río revuelto*** */ 15 de diciembre del 2017*

Historia sin héroes

Ayer cayó el presidente de la República. Es decir, se desplomó sobre nuestro suelo político algo de gran tamaño (más allá de la dimensión de la persona que ocupaba el cargo, está la de la institución). Es solo natural que vayan a demorar varios días en disiparse el polvo y el ruido levantados.

Ni el polvo ni el ruido, sin embargo, deben impedir que se pierdan de vista algunas cosas que estaban ya claras antes del desplome final, entre las que creemos vale la pena destacar hoy dos ideas.

La primera idea es que esta es una historia sin héroes. El escándalo de los unos no debe servir para tapar al de los otros y crear confusión sobre quién es quién en nuestro escenario político actual.

Por una parte, sin duda, el presidente ha caído de manera vergonzosa. Manchado por audios y videos en los que aparecen aliados y ministros suyos involucrados en operaciones de compra de votos a cambio de favores gubernamentales. Y manchado, sobre todo, por un conflicto de intereses que arrastraba de su pasado y por la inverosímil irresponsabilidad con la que manejó ese rabo de paja desde que estalló el escándalo Lava Jato: haciendo, primero, como si el asunto no fuese a salir y negándolo todo, después, como si no se pudiese probar.

Una inverosímil irresponsabilidad que, tristemente, solo encajaba con la igualmente desconcertante levedad que el presidente demostró tener como rasgo central y que tantas veces durante su gobierno hizo pensar, al verlo actuar y declarar, en el famoso título de Milan Kundera.

Difícilmente pudo acabar peor la ilusión del presidente de lujo que los cartones y la experiencia hicieron surgir en buena parte del país alrededor de Kuczynski. No solo no logró ningún cambio verdaderamente importante a lo largo de sus veinte meses en el gobierno, sino que puede decirse que tampoco lo planteó.

No obstante todo lo anterior, la vergüenza no está solo en el modo en que Kuczynski ha caído. La vergüenza también está en el modo en que Fuerza Popular (FP) lo ha tumbado.

Ciertamente, vergonzoso ha sido el comportamiento de dicho partido en la recta final de la caída de Kuczynski. Como bien ha sentenciado el escritor Luis Jochamowitz, lo que hemos visto en estos días ha sido un ignominioso combate de 'Montesinos contra Montesinos': la compra de votos, por un lado; las "denuncias" manipuladoras, los chuponeos, los topos y los videos, por el otro.

Sin embargo, más bochornosa todavía que esta recta final fue la mala fe que FP mostró para con el gobierno aun desde antes de que este asumiera sus funciones (cuando Keiko Fujimori declaraba que ella gobernaría desde el Congreso) y luego, ni bien las asumió, cuando lo sometió a un constante cerco que hizo caer, con malas excusas, a 5 ministros en 14 meses; para acabar forzando la figura de una 'incapacidad moral permanente' cuyo mayor sustento, cuando fue planteada, descansaba en la fuerza de los votos.

La Historia cita a Martín Vizcarra.

Detrás de todo, según parece, estuvo la herida de una sorpresiva derrota electoral que, de manera preocupante, FP demostró no poder asimilar (pese a haber sido causada por actos propios). En este sentido, su conducta fue coherente: nacida de una reacción poco democrática –la no resignación ante las urnas– no se detuvo luego en consideraciones constitucionales. Por citar solo algunos ejemplos adicionales a los ya mencionados, la bancada no se frenó a la hora de amenazar al fiscal de la Nación con una descabellada acusación constitucional ni a la de cambiar a su favor, y por la puerta falsa de un reglamento, el sistema de contrapesos constitucionales.

También hay que mencionar, indudablemente, que tan lamentable como la conducta de FP ha sido la de la izquierda, que fue su cómplice clave en el ataque final al gobierno salido de las urnas el 2016. La de la facción de Marco Arana, que participó de forma entusiasta del intento inicial de vacancia. Y la de la facción de Verónika Mendoza, que estuvo dispuesta a negociar con la bancada de Keiko Fujimori la causa ética por la que supuestamente habían pasado a estar a favor de la vacancia (el indulto), terminando por firmar una moción de vacancia sustentada en el motivo que inicialmente habían calificado de "golpista" (Westfield).

Nada de esto, empero, debe hacernos perder de vista la segunda idea que, decíamos, ya estaba clara antes del desplome de ayer. Esa idea es esta: la ciudadanía es consciente de estas conductas vergonzosas y no es cómplice de ellas. Lo único que en la última encuesta nacional que publicamos tenía menos aprobación que el gobierno era el Congreso. Les quedan, pues, pocas municiones a las fuerzas de la vacancia para, sin incurrir en suicidio político, intentar cercar también al nuevo presidente. Ergo, que hasta acá no haya habido héroes en esta historia, no quiere decir que no haya espacio para que surjan.

A Martín Vizcarra las circunstancias y la Constitución le han puesto un reto grande por delante, incuestionablemente. Pero tan objetivo como eso es que, si se crece para enfrentarlo, no estará solo. Tendrá al Perú detrás.