



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO**

**TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN EN LOS EDITORIALES DEL  
DIARIO EL COMERCIO DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2016**

**Monografía elaborada por la Bachiller en Periodismo**

**SHARON PATRICIA SÁNCHEZ VIDAL**

**Para optar el título de Licenciada en Periodismo**

**Lima – Perú**

**2016**



**DEDICATORIA**

A mis padres Nelfa y Pedro  
por su incansable lucha y amor y  
a mi tía Chachi, por guiarme desde el cielo  
y ayudarme a cumplir su anhelado sueño: ser periodista.

## **ÍNDICE**

INTRODUCCIÓN	5
--------------	---

### **CAPÍTULO I**

#### **LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

1.1. Definición de campaña política	9
1.2. Papel de los medios de comunicación en las campañas políticas	12
1.3. Factores a considerar en el desarrollo de las campañas políticas en los medios de comunicación	16

### **CAPÍTULO II**

#### **EL DIARIO EL COMERCIO Y LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS**

2.1. Historia del diario El Comercio	19
2.2. Desarrollo de las campañas políticas en Perú	24

### **CAPÍTULO III**

#### **TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DEL DIARIO EL COMERCIO**

3.1. Precedentes para el tratamiento de la información del diario El Comercio	28
3.1.1. Cambio de formato de la portada de El Comercio	30
3.1.2. Cambio de formato y nuevo diseño de Editorial de El Comercio	33

3.2. Postura democrática en el tratamiento informativo durante la campaña	36
3.3. Proceso informativo del diario El Comercio durante la campaña	38
3.3.1. Tratamiento informativo en la primera vuelta	40
3.3.2. Tratamiento informativo en la segunda vuelta	57
3.3.2.1. Tratamiento informativo sobre Keiko Fujimori	59
3.3.2.2. Tratamiento informativo sobre Pedro Pablo Kuczynski	63
CONCLUSIONES	66
APÉNDICES	68
ANEXOS	80
BIBLIOGRAFÍA	95

## **INTRODUCCIÓN**

El tratamiento de la información periodística durante las campañas políticas es un tema importante para tratar de entender las razones que lleva una sociedad a votar por cierto candidato y a especular sobre la posible tendencia que tendrían la comunidad electoral frente a los hechos que se ponen en agenda durante estas épocas.

Uno de los objetivos que se desea obtener para esta investigación sobre el Tratamiento informativo del diario El Comercio durante la campaña electoral 2016, es saber cómo ha sido la cobertura informativa del diario El Comercio y describir la posible posición que tuvo frente a los temas que abordó.

Una de las razones por la que es importante la investigación de este tema es por conocer el tratamiento de la información que se le brindó a la campaña electoral del 2016, siendo una de las que ha causado bastante incertidumbre al no conocerse a todos los candidatos que conformarían esta elección, hasta días cercanos a la primera vuelta.

Esta investigación es un referente para futuras investigaciones sobre campañas políticas en el país y especialmente en las que se han desarrollado y se desarrollarán en el diario El Comercio.

Este análisis es de carácter cualitativo, en el que hemos analizado y descrito cómo ha sido la cobertura informativa de un diario y la posible posición que podría tener frente a los temas que puso en agenda. El análisis se ha centrado en los editoriales del diario El Comercio comprendidos entre el 5 de marzo de 2016 al 10 de abril del mismo año durante la primera vuelta y desde el 16 de mayo al 5 de junio de 2016, fecha de la segunda vuelta.

Estos periodos fueron escogidos debido a que durante la primera vuelta de la campaña electoral se suscitaron algunos hechos importantes como la separación de la contienda electoral de dos candidatos. Del mismo modo, se tomaron en cuenta estos editoriales por la cercanía con la que se encontraban a la fecha de votación, debido a que el tema se comienza a tratar de forma más frecuente y recurrente sobre los candidatos y la campaña electoral.

Asimismo, analizaremos un cambio trascendental en cuanto al formato del diario que hizo que el tratamiento de la información variara un poco. Sin embargo, nos centraremos en los editoriales de las fechas ya mencionadas.

El análisis que se redactará a continuación parte de la inquietud por conocer el tratamiento de la información del diario El Comercio durante la campaña electoral del 2016 y de la postura que asumió frente a ciertos temas, así como algún indicio que nos indique sobre el candidato al que apoyaba. Nos centraremos en cómo desarrolló la información, qué temas tocó, qué ángulos le

dio y cuáles fueron los temas de agenda que no dejaron de lado a pesar de estar dentro de un panorama electoral. También, se dará a conocer cuál era su posición frente a cada candidato y los temas que estos proponían.

Al iniciar la investigación ahondaremos todo lo relacionado a las campañas políticas, cómo estas se han desarrollado a través de los medios de comunicación, analizando con mayor puntualidad los últimos procesos electorales que hemos vivido y de qué manera ha sido fundamental el papel de los medios para el desarrollo de estas.

Para el segundo capítulo detallaremos sobre la historia de los medios de comunicación en el país, los inicios de estos, cómo se han ido desarrollando y evolucionando a lo largo de los años. Hablaremos sobre la historia del diario El Comercio, desde su fundación hasta este momento. Describiremos cómo ha sido su postura durante los años que ha desarrollado su labor periodística y cómo ha manejado ciertos temas de importancia.

Para el tercer capítulo, nos centraremos en el desarrollo de la información de las editoriales mencionadas, en donde detallaremos sobre el tratamiento de la información que se realizó, mostraremos algunos cambios de forma en cuanto a su diseño y procederemos a analizar el desarrollo del mismo durante la primera vuelta, mencionando a los candidatos que fueron los protagonistas, los temas que se abordaban y la posición que el diario expresaba frente a los hechos.

Procederemos a investigar sobre la segunda vuelta, en donde el panorama no es tan incierto ya que solamente tenemos a dos candidatos presidenciales que se disputaron la contienda electoral con los temas que estos propusieron y que



fueron tomados por el diario para brindar una posición favorable o negativa sobre el tema.

Asimismo, brindaremos algunas estadísticas para saber cómo se repartió la información de los candidatos a través de las editoriales, quiénes eran los más mencionados y cuál era la posición que asumía el diario frente a lo que estos declaraban. Además, daremos detalles de los temas externos que fueron también incluidos y cubiertos por el diario.

Para esta investigación hemos recurrido a fuentes documentadas, uno de ellos los editoriales, nuestra unidad de análisis, así como diferentes materiales bibliográficos, como libros y páginas web que nos pudieron dar una guía sobre el tratamiento de información que ha mantenido el diario frente a otros hechos durante una campaña electoral. Hemos profundizado en el análisis de contenido de los editoriales, así como la observación directa de los hechos que han ido desarrollándose durante la campaña.

Para tener una opinión más acertada y corroborar lo analizado, entrevistamos al analista político Eduardo Dargent Bocanegra, abogado por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), máster en filosofía política por la Universidad de York en Reino Unido y Doctor en Ciencias Políticas por la Universidad de Texas en Austin, Estados Unidos. Dargent posee varias publicaciones referentes a política.

Además, se entrevistó a redactores de la sección política del diario El Comercio que se encontraban laborando en el diario, pero que por cuestiones de salvaguardar su información no podrán ser mencionados.

# CAPÍTULO 1

## LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

### *1.1. Definición de campaña política*

Una campaña política o electoral es un proceso por el que determinados personajes de la vida política de cada país buscan captar votos para así poder obtener algún cargo público.

Durante este proceso se trazan un plan de campaña en donde a través de diferentes estrategias tratan de informar y hacer que sus propuestas lleguen al electorado para que conozcan más a detalle sobre los cambios importantes que desean hacer en el país.

La importancia de que estas se desarrollen de manera paulatina y sin ningún inconveniente ayuda a que el panorama electoral no se sienta tan desordenado y no cree desconfianza en los electorales. Además, según un artículo publicado en la página web Aceproject, detalla que influye considerablemente el tipo de sistema electoral que se use ya que de esto determina el clima político general, el promover una competencia entre candidatos o partidos y la construcción de alianzas con estos.

Sin embargo, las campañas políticas que se han desarrollado en el mundo han ido variando conforme pasan los años. Estas se han dado a través de diferentes plataformas, ya sea por radio, televisión, periódico y desde hace poco también han ingresado a través de la era digital.

Además, según Kavanagh, las campañas electorales pueden variar significativamente de un país a otro y de una elección a otra, ya que influyen diferentes factores como el tipo de cargo que está en disputa, las disposiciones legales relacionadas con las campañas, los patrones culturales, el alcance de los medios de comunicación, los sistemas electorales y de partidos, entre otros (citado en Aceproject.org).

Y agrega que las estrategias usadas en estas se ven influenciadas por el contexto político en el que se encuentran y por los mismo partidos políticos que se encuentran en disputa de ganar la elección.

Lo que se busca en una campaña política es poder llegar al público elector para hacer llegar las propuestas y poder conseguir votos, que el mensaje sea entendido por las personas y que sea enviado de manera creativa y de fácil percepción. De estas características se desprenderá la forma en la que se desarrollará una campaña dependiendo del tipo que se presente.

Por ejemplo, según Farell, en los sistemas electorales bipartidistas se desarrollan sobre bases de sistemas electorales que poseen mayoría o pluralidad, estas suelen ser altamente competitivas y los partidos pelean

también por aquellos votos marginales para alcanzar la mayoría (citado en Aceproject.org). Mientras que en las multipartidistas, de dos a más candidatos, emergen sistemas de representación proporcional, no necesariamente deben recurrir a los votos marginales, ya que no es crucial para acceder a una curul en el parlamento.

## ***1.2. Papel de los medios de comunicación en las campañas políticas***

Los medios de comunicación en una campaña política cumplen un rol fundamental durante el proceso, no solo porque son estos los encargados de masificar un mensaje y llevarlo a la gente, sino también de brindarlo de la manera correcta y que refleje la realidad del proceso.

Según la web Aceproject.org, los medios son los encargados de difundir todos los materiales informativos proporcionados por el ente electoral, pero a su vez también están ellos en el derecho y deber de impartir información de su propia autoría siempre con fines informativos o educativos para los electores.

Cabe resaltar que lo dicho líneas arriba debe ser de manera objetiva y justa sin el beneficio propio o por motivo de factores alternos que desvirtúen la campaña electoral. Además, para una buena interpretación de lo compartido a través de los medios de comunicación, es necesario tomar medidas que pueda llevar el control pertinente de la información que se imparte.

Asimismo, se debe fomentar las creaciones en los medios de lugares que inciten al debate entre un candidato y otro o conocer la postura de los integrantes de cada partido.

Si bien es cierto, un medio tiene todo el derecho de poder expresar una opinión frente a un tema y por ende una posición, también debe ser consciente que existen parámetros de los cuales no se pueden salir ni estar en falta ya que eso brinda poca credibilidad al medio que lo publica o lo anuncia.

Tal como lo dice Miró Quesada Garland: “Para que una campaña periodística tenga éxito, no solo se requiere que la noticia o información sea debidamente difundida, sino que quien la difunda tenga el crédito necesario ante el lector. Es una ley periodística que, a mayor prestigio de la publicación, mayor es el impacto en el lector” (citado en Guzmán 2016: 16).

Para tener un mayor crédito en el lector es necesario contar con el respaldo de un medio que genera confianza en el público.

Sin embargo, fuera de la confianza y el respaldo de estos, ¿estos medio realmente están proponiendo y realizando debates para inculcar el tema electoral en los ciudadanos? Para el analista político Eduardo Dargent (entrevistado por Sharon Sánchez el 9 de noviembre de 2016), uno de los puntos en contra para que un medio no sea adecuado para la difusión de información es porque se ha limitado a darla solamente los fines de semana.

Y añade:

Estos medios usan sus espacios para conseguir rating y asumen que su obligación de informarse logra con los noticieros, pero en esos noticieros donde ya no hay política y sobre todo no hay un formato de política que es muy importante en otros países, [...] eso es importante para un político y para la ciudadanía también, para un político porque puede comunicar cuáles son sus ideas, qué lo que quiere hacer, si está embarcado en una reforma puede explicar por qué la reforma es importante, eso no te lo va a dar un noticiero y es importante para la ciudadanía porque ese tipo de formatos son los que permiten conocer mejor, fiscalizar, mirar lo que está pasando, programas de investigación, de entrevistas, son componentes periodísticos muy potentes y que en Perú se han limitado a los fines de semana, y además muchas veces sin siquiera con entrevistas largas.

Dargent, explica que en los medios de comunicación no existe una forma frecuente de llevar el tema electoral de manera continua y rígida ya que estos lo dejan como un tema de fin de semana en donde el electorado debe adecuarse a un horario establecido, restándole la importancia debida al tema y solo dejarlo como una opción de término de semana.

Las campañas y los partidos buscan tener apariciones a través de los medios de comunicación. Una de las ventanas tradicionales más preferidas por quienes se encuentran en el proceso electoral es la televisión. Este medio es considerado como uno de los más importantes por el abanico de posibilidades que abre en una campaña pues te permite comunicarte con los electores de diferentes partes del país por su amplia cobertura y audiencia.

Aunque independientemente del medio por el que se desarrolle y llegué la información, es crucial que estos den oportunidad a cada uno de los candidatos que se presentan como posibles ganadores de un cargo público. Además, está en ellos y en la política del país pedir que exista la cobertura necesaria de los hechos que proponen.

De esta manera existe un equilibrio de opinión en el público al poder conocer las diferentes opciones que se disputan el cargo público y de esta manera ellos puedan tomar una posición que puede estar acorde a sus ideales o que sea de mayor beneplácito para el país.

Ahora, en pleno siglo XXI, donde la información es cada vez más amplia pero a su vez llega a más personas, podrán ser notorios los enfoques que se les da a una misma noticia dependiendo del medio que la imparta y por la posición que este tenga frente al tema respaldado por su línea editorial.

En la web Aceproject, un portal sobre información electoral que brinda consejos y basta información sobre los procesos electorales a nivel mundial, respalda lo dicho cuando hace mención a que el propio medio será quien decida buscar la simpatía de un partido determinado, lo que ayudará a manipular la información a su favor, otorgándole mayor cobertura o un tratamiento favorable. También se da el caso de que cuando una noticia es contraproducente, simplemente el medio hace caso omiso y no se pronuncia.

Además, existen dos fuentes que desarrollan la información, se encuentran los medios de comunicación públicos y los privados. Los primero tienden a tener más obligación con un partido o una campaña política ya que deberá informar sobre todos los hechos de esta hacia el electorado. Claro que cuando el partido asuma el cargo, este medio brindará algunos privilegios por ser también del Estado.

En el caso de los medios de comunicación privados, estos se rigen más al factor de la línea editorial del medio y tienen más facilidad de transmitir y hacer llegar la información que ellos desean sobre los partidos de su preferencia.



### ***1.3. Factores a considerar en el desarrollo de las campañas políticas en los medios de comunicación***

Durante el desarrollo de las campañas políticas en el diario El Comercio se pudo constatar que existe una diversidad de temas planteados y propuestos por los mismos candidatos o puestos en agenda por el mismo diario.

De esta manera, se puede dejar en claro que el manejo de las campañas políticas no depende exclusivamente del candidato o de los temas que se estén dando en contienda, también depende de cuáles sean los que generarán cierto debate en la población y que estos puedan adquirir reconocimiento en la opinión pública y llegar al candidato para que este pueda aclarar los puntos a la población.

Además, pudo notarse que existió parcialidad en cuanto a las editoriales dedicadas por El Comercio a los candidatos presidenciales, aún sin que estos sean de su preferencia. Esto es ratificado por el analista político Eduardo Dargent (entrevistado por Sharon Sánchez el 9 de noviembre de 2016), quien asegura que en términos generales vio al diario sumergido más en temas de agenda, de cierto modo libertaria y no regular, que por sobretodo se dedicaba a cuidar la libertad económica, por lo que concluye que la primera vuelta se desarrolló sin novedad, “fue una primera vuelta tranquila”.

En cuanto al manejo de cómo se han llevado las campañas políticas a través del diario El Comercio, hay muchos elementos que conforman el desarrollo de este tema. Entre ellos están los perfiles, las notas diarias sobre las declaraciones de cada candidato según los temas que estaban en agenda.

Las campañas políticas se enfrentan a algunos factores que pueden poner en riesgo su legitimidad y la transparencia con la que se desarrollan. En un contexto donde la competitividad de los medios es ampliamente rebasada por la rapidez con la que se difunde información a través de la plataforma digital y el constante pedido de los jefes de cada medio a contar con la primicia, hacen que se desvirtúe en ocasiones el tratamiento de una información.

Uno de los factores que también se ve en una campaña política y que podría poner en riesgo la transparencia con la que está se va desarrollando, es el uso de la publicidad. Este es uno de los métodos más usados para hacer llegar las propuestas al público, pero a su vez es una forma de limitar de expresión en un medio. Esto debido a que el medio se siente comprometido al ser un auspiciador.

Aquí existe una diferencia de suceso claramente establecida, delimitándonos muchas veces a no poder sacar o abordar una información en beneficio de la población, sino a tener preferencia por intereses económicos, para Eduardo Dargent esto hace que se muestren ciertos favoritismos durante la campaña electoral.

Y que esta diferencia de opinión está determinada en gran medida por los medios privados, quienes poseen una plana periodística, a su juicio, muy débil para enfrentarse con los intereses del directorio. Este panorama, le recuerda a lo que se vivía por la época de los 90, en donde el partido fujimorista de entonces, liderado por Alberto Fujimori, compraba canales de televisión para poder concretar algunos hechos corruptos.

Esto debido a que también, los medios de comunicación han olvidado la función social por la que fueron creados, junto a la precariedad y la abundancia de información que se imparte, estos responden a intereses personales que desvirtúan el contenido real que deberían de impartir a la población.

La restricción de la libertad de información y expresión es otro de los factores que se suscitan en una campaña política, y que se produce justamente por el punto anterior mencionado.

A esto se suma, el hecho de que no tenemos medios públicos, y los pocos que tenemos son vistos más como canales del Estado que reflejan y se mueven por los intereses de gobierno. Esta restricción también se mide por la mínima cantidad de programas políticos destinados al debate y a los pocos espacios que se generan en torno a la generación de ideas o propuestas para mejorar la contienda electoral

## **CAPÍTULO 2: EL DIARIO EL COMERCIO Y LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS**

### ***2.1. Historia del diario El Comercio***

Desde su fundación, el 4 de mayo de 1839, el diario El Comercio es considerado, debido a su larga trayectoria y por el reconocimiento del público, como uno de los medios escritos más prestigiosos del país y que conserva la tradición de ser un diario serio.

En un inicio, El Comercio fue un periódico, según describe Pacheco, que anunciaba “los avisos de ingreso y salida de buques y avisos de los comercios de Lima. Fue un periódico de tendencia liberal, que promovió campañas a favor de la abolición del tributo indígena y la libertad de imprenta” (2012).

Además, añade que el contenido del periódico fue inicialmente muy modesto, este poseía información sumaria de la llegada y salida de los barcos mercantiles de ese entonces, también desarrollaba algunas noticias que eran transcripciones de documentos pertinentes al contexto que se vivía o algunas publicaciones que se debían dar a conocer.

Este periódico se despacha en esta Capital en a tienda del Señor Dorado, calle de Jirón, y en la Botica Inglesa, calle de la Merced. Se vende al exterior al lugar que indican los RR. Suscripciones y se pagará adelantado.

**Precio.**  
Suscripción al mes . . . 2 pesos  
suscripción trimestral . . . 5 pesos



Los avisos que deben salir en este diario, deberán remitirse a la Imprenta antes de las cuatro de la tarde del día anterior al de su publicación, abonados por cada línea de el. Si creyeren necesario por la primera vez y sea asimismo por las subsiguientes.  
Los avisos que pasan de 400 líneas, así como los concernientes a materias particulares, pagarán por separado según convenio particular. Las comunicaciones sobre asuntos públicos deberán venir firmadas por el interesado y dirigidas a los señores editores.

# EL COMERCIO.

DIARIO COMERCIAL, POLITICO Y LITERARIO

Tomo 1 )

Lima, Sabado 4 de Mayo de 1839.

( Numero 1 )



## MARITIMA.

### PUERTO DEL CALLAO.

- Ab. 20.-Goleta Egipciota Copolcoy de 19 toneladas, capitán Santibáñez, de Huancayo en 6 días, cargamento leña, con destino a M. Menéndez.
- Id. 21.-Goleta Francesa Diana, de 119 toneladas, capitán Dubois, de Pisco en 5 días, cargamento algodón, con destino a Valdivia.
- Id. 21.-Goleta Mexicana Leonora, de 104 toneladas, capitan Malero, de California en 70 días, cargamento algodón, con destino a su capitán.
- Id. 21.-Barco Inglesa Americana Harriet, de 140 toneladas, capitán Dewick, de la parte de latitud, cargamento algodón con destino a T. Yuma.
- Id. 20.-Bergantín Centro Americano General Miranda, de 220 toneladas, capitan Valverde, de Pisco en 16 días, cargamento azúcar con destino a T. Yuma.
- Id. 23.-Barca Francesa Anarda de 110 toneladas, capitan Fleury, de Islay en 5 días, carga algodón, con destino a su capitán.
- Id. 21.-Bergantín Inglesa Felsa, de 170 toneladas, capitan Gueyquil y Payta, con destino a T. Yuma.
- Id. 21.-Goleta Nacional Fortuna, de 21 toneladas, capitan Guzmán, de Huacho, cargamento algodón.
- Id. 21.-Goleta Española Guayquil, de 80 toneladas, capitan N. de Huacho y Pisco, cargamento algodón, con destino a Juan Cordero.
- Id. 21.-Buque de guerra Ingles Resolute, capitan Mackay, de Guayquil y Huancayo.
- Id. 25.-Goleta de guerra chilena Uneda, capitan Suarez, de Valparaiso.
- Id. 21.-Bergantín Santo Acordado, de 23 toneladas, de la casa en 6 días, cargamento algodón, con destino a su capitán.
- Id. 21.-Bergantín Ingles Covadonga, de 91 toneladas, capitan Wolf, de Casan en 8 días, cargo leña, con destino a Obispo.
- Id. 21.-Goleta Granadina José Antonio, de 82 toneladas, capitan Robinet, de Islay en 5 días, cargamento leña, con destino a García y Calero.
- Id. 2.-Goleta Inglesa Flow, de 33 toneladas, capitan Duncan, de Huancayo en 6 días, cargamento algodón, con destino a T. Yuma.
- Id. 2.-Goleta Ingles Amador, de 138 toneladas, capitan Ceballos, de Valparaiso en 11 días, cargamento leña, con destino a su capitán.

### SALIDAS.

- Ab. 16.-Goleta Peruviana Vitor Juarez, capitan Mirazo, a las costas de México.
- Id. 19.-Barca Peruviana J. J. J. J., capitan Ylla, en Islay, con destino a Chancay, Huacho y Casma.
- Id. 21.-Goleta Nacional Fortuna, capitan Guzmán, cargamento algodón, con destino a Huacho.

- Id. 19.-Barca Ingles Jagley, capitan Nuffal, cargamento algodón de Europa, con destino a Casma y América.
- Id. 21.-Barca Francesa Myriam, capitan Aquella Mayor, cargamento cañavilla y leña, con destino a Guayquil.
- Id. 21.-Goleta Nacional Presidente, capitan Chacon, cargamento algodón, con destino a Pisco.
- Id. 27.-Barca Francesa Blasco, capitan Bruma Islay, con destino a Santa Cruz.
- Id. 21.-Barca Francesa Defenso, capitan Darvill, cargamento algodón, con destino a Bumbos.
- Id. 21.-Barca Ingles Gibeo, capitan Oragg, cargamento algodón, con destino a Chancay.
- Id. 21.-Goleta Americana Parca, a su capitán, en Islay, con destino a Talcahuano y Valparaiso.
- Id. 21.-Bergantín Españolista José, capitan Grana, cargamento algodón, con destino a Guayquil.
- Id. 21.-Goleta Nacional Fortuna, capitan Guzmán, en Islay, con destino a Pisco.
- Id. 21.-Goleta Nacional Compañero, capitan Contreras, en Islay, con destino a Pisco.
- Id. 21.-Quirch de guerra Ingles San Juan, capitan Macdonald, con destino a Cuba y Valparaiso.
- Id. 21.-Corbeta de guerra Americana Falouti, capitan M. de Kewer.
- Id. 21.-Fragata Nacional España, capitan Amalia Lopez, en Islay, con destino a Casma.
- Id. 21.-Goleta Española Guayquil, capitan Miller, cargamento algodón, con destino a Huancayo y Huancabamba.
- Id. 21.-Goleta Nacional María Francisca, capitan Caballero, en Islay, con destino a Huancabamba.
- Id. 21.-Goleta Ingles San Juan, capitan Hawad, en Islay, con destino a Islay.
- May. 1.º.-Goleta Nacional Luzera, capitan Bonet, cargamento algodón, con destino a Cerro Azul.
- Id. 1.º.-Goleta Nacional Ceble, capitan Rocha, cargamento algodón, con destino Pisco.
- Id. 2.-Bergantín Ingles Atlas, capitan Inam, en Islay, con destino a Valparaíso.

### LOS EDITORES.

Nuestro haberá que decir para recomendar una publicación periódica cuyo objeto principal es el Comercio, es no nos dirigimos a los individuos de una profesión literaria que como demandado bien la necesidad de un diario que les presente los datos del estado de los puertos y plazas comerciales a que se refieren sus relaciones, con cuanto pueda contribuir a su progreso.

En el mundo de acción en que vivimos comerciar es un servicio importante no solo para el Comercio sino tambien para la clase consumidora; nos apresuramos a llenar el vacío que han dejado voluntariamente los periódicos que nos han precedido.

En el terreno de la política no podemos permanecer por mucho tiempo, convencidos de nuestra independencia de voluntad voluntariamente a los que lo desprecian la dignidad de hacer la opinion pública. Contribuirá este diario por los intereses del Gobierno, las decisiones de los tribunales, y noticias de las del Consulado, las entradas y salidas de los buques, el estado de los establecimientos de beneficencia, policía, teatro y cuanto pueda contribuir a la utilidad y satisfacción de nuestros lectores.

Si alguna vez nos detenermos en las providencias gubernativas que tengan relación con el comercio estaremos las ideas de los que nos rodean sobre la materia de que se trata. La economía política ha designado el camino por el que marchan los gobiernos ilustrados que ha ya felices a sus gobernados, afortunadamente esta práctica se han generalizado entre nosotros pero en la actualidad el que en esta carrera, particularmente los centros más exactos de la población, los estados de rentas y consumo de los el Perú, y miramos como un verdadero servicio hecho al país y a nosotros si alguno quiere favorecernos con datos ciertos sobre el comercio.

En la distancia a que estamos situados respecto de la Europa, no es fácil obtener noticias regulares tanto producciones importantes como las que diariamente suministran aquellas partes, pero decididos como creamos a no perder un momento para proporcionar todo cuanto pueda hacer interesante nuestro periódico, podemos asegurar que dentro de pocos meses habrán venido muchas de las dificultades que hoy nos rodean, y entonces consideraremos los precios corrientes de aquellos mercados y cuanto haya la atención en Europa, comparado no lo que preferente los que tenemos, con con los otros países.

Nuestros esfuerzos estarán desde ahora aborrecidos para colocar en ellas como puede el lugar a los Gobiernos Americanos, precisados ya a fijar los principios de su política, con todas las naciones para obviar de todo modo los efectos de la fuerza perjudicial no solo a la América sino tambien al resto del comercio extranjero por las sucesivas impresiones de sus relaciones. Los recientes sucesos de México y Buenos Aires manifiestan bien claro a todo lo que quedamos expuestos si no establecemos de una vez el modo como hemos de ser tratados por los que hacen con nosotros el comercio armado. Ningún periódico puede ser indiferente en asunto de tanta trascendencia que nos ocurre en la zona de poco atendido por la sociedad común.

Consejamos nuestro plan sea más útil de lo que él sea mejorado y perfeccionado según la medida que merezca.

### AVISOS.

**La Paradoría de Santa Clara** es sub-arrendada con las condiciones necesarias para la necesidad ocurre donde D. Domingo Lora-ruiz.

### Al público.

El convenio de recolección de Predicaciones de esta ciudad, tiene unos años, y trae escarmentado las personas que quisieron hacer sus propuestas pueden acercarse al Prefecto de dicho municipio.

### Caso de Moneda.

La dirección de ella ponga en noticia de sus tenedores de papeles de 100, que pasados en el día presentados en el caso para su anotación, con la seguridad de que serán recibidos de su producción la suma de 100, los que se dan después de las predicciones.

Primera portada del diario El Comercio (4 de mayo de 1839)

Asimismo, añadía historias sobre ocurrencias anecdóticas o de interés general, ya sean comunicados o avisos (Tauro del Pino, citado en Pacheco 2012).

Durante ese contexto se aprecia que desde entonces hasta la actualidad El Comercio ha mantenido la línea liberal y conservadora. Ya para los años de 1930, Quiroz afirma en sus escritos que El Comercio, con la dirección del grupo Miró Quesada, era el periódico local más importante e influyente de la época y del país y que poseía gran influencia en las actividades políticas del país (2013: 319, 328).

Según esta fuente, El Comercio desde su creación abordó temas económicos con respecto a la llegada de mercancías al país y que conforme los años han pasado, el diario se ha convertido en un referente para el contexto político en el que vivimos.

Por los diversos temas que abordó y por las épocas en las que estuvo presente El Comercio, tal vez sin planearlo, se convirtió en uno de los diarios que ha sobrevivido a diferentes mandatos y a la censura por haberse también enfrentado a regímenes que no estaban de acuerdo con sus publicaciones, tal como ocurrió en 1969, durante la época del gobierno de Juan Velasco Alvarado.

Durante los ocho años que sufrió la expropiación del medio, aun así El Comercio continuó protestando sobre las medidas tomadas por el gobierno de turno. Y ha continuado protestando ante los sucesos que no le han permitido desarrollar con libertad su derecho de informar.

En el plano de la noticia propiamente dicho, hay un concepto que dice que más allá de que una noticia o información sea difundida, está el crédito y prestigio que tenga el medio ante el elector (Miró Quesada Garland, en Guzmán 2016: 15).

Y añade que las leyes periodísticas se rigen según la reputación de la publicación y que se verá reflejada en el impacto que cause al lector.

Esta cita refleja muy bien el reflejo con la que un medio, en este caso El Comercio, se ve reflejado en la sociedad.

En contraparte a lo dicho por Miró Quesada, según Béjar y otros, desde los años treinta, fecha en la que aún no existía la televisión, solamente periódicos, los medios se convirtieron en reflectores que brindaban una posición sobre un tema a la opinión pública y solo reflejaban una parte del escenario, lo que ellos deseaban que la gente creyera.

Lo demás, lo que era rechazado podía quedarse sin salir a la luz nunca, en las sombras. Durante estos años la opinión que El Comercio guardaba o escondía tenía que ver con el hecho de desinformar acerca de las luchas sociales que se daban en el país (2009: 15).

Si bien hay contraposiciones en cuanto a la línea que maneja el diario, es un tema que no solamente este medio se enfrenta. Lo que sí se pone en cuestionamiento es la forma en la que brinda la información.

Por ejemplo, algunas de las situaciones con las que se ha visto envuelto El Comercio a lo largo de sus 177 años de existencia han sido poco gratas en la que ha sido bastante criticado, más allá de la línea política que posee, sino por la forma en la que ha desarrollado su información, como los casos de la exalcaldesa Susana Villarán o con el expresidente Ollanta Humala en el 2011.

Hechos que dentro de la línea política y por la dirección periodística que posee no volvería a ocurrir y que en efecto no ha ocurrido en esta campaña política pasada.

Aun con todo, El Comercio es uno de los medios más prestigiosos del país pues ha estado presente en diferentes acontecimientos nacionales e internacionales y que por ello hoy es el análisis de esta investigación.



## ***2.2. Desarrollo de las campañas políticas en el Perú***

Las campañas políticas que se han desarrollado en el país han ido variando conforme los años han ido pasando. La llegada de nuevas formas de comunicación ha permitido que estas campañas se desarrollen masivamente a través del internet y las redes sociales.

Estas últimas son las principales protagonistas de una nueva manera de poder hacer llegar un mensaje a diferentes personas de diferentes niveles socioeconómicos y desde los más cercanos de donde se desarrolla el hecho hasta los lugares más lejanos.

Como mencionamos en el subcapítulo anterior, una de las formas con mayor eficacia para llegar a los electores ha sido a través de la televisión, incluso mucho más que la radio, ya que es un medio más concreto y dinámico, la información puede abarcar tanto de manera auditiva como visual.

Solo para recordar algunas de las campañas políticas que se han desarrollado en nuestro país, uno de los elementos que se usa por ejemplo en 1990 con la campaña de Luis Alba Castro, vídeo encontrado en la plataforma de Youtube, se observa que el mensaje que se muestra posee un panorama desolador, en donde se utiliza al miedo con el fin de invocar a la población a que marquen por este candidato.

Alejandro Toledo, en cambio, se muestra como un candidato preparado, en su mensaje emplea elementos que hace creíble su

preparación profesional y da mensajes de aliento a los electores con mensajes de trabajo

Ya en el 2000, con Alberto Fujimori, se crea una tendencia de combinar elementos de la cultura peruana con mensajes políticos. Un ejemplo claro es el de las canciones con ritmos particulares de nuestra cultura y se utiliza para crear en la mente de los electores un mensaje de recordatorio, que es llevado a través de una música muy alegre para su fácil reconocimiento.

Alejandro Toledo es otro de los candidatos que hace lo mismo, pero él añade al ritmo, mensajes de cambio y de perspectiva sobre la llegada de un posible nuevo gobierno con cambios que generen mejoría en el país.

Con Alan García vuelve la tendencia parecida a la de Fujimori en 2006 pero ahora agrega un mensaje más juvenil, podría decirse que está dedicado a los jóvenes que aún están indecisos y podrían ser estas sus primeras elecciones, con el voto de este sector hay un porcentaje mayor de los votos a favor, ya que conforme los años pasan es cada vez mayor el número de jóvenes que integran la sociedad.

Ya con Humala el mensaje se vuelve más conciso y más directo en el que incluye a la sociedad en su totalidad, de todas las edades y apuesta por un cambio elemental en cada una de ellas, ya sea en el estudio, en las oportunidades laborales o el desarrollo de cada región del país.

Si bien es cierto, estamos hablando de un medio tradicional como la televisión. Ahora, con el avance de las tecnologías el plano político también estuvo presente dentro de las conocidas redes sociales.

En nuestro escenario político, la primera vez que vimos el uso frecuente de medios digitales para el desarrollo de una campaña política fue en el 2011 con Pedro Pablo Kuczynski, el entonces candidato, lanzó una campaña masiva que iba dirigida especialmente a los jóvenes por el merchandising incluso que regalaba.

Para Cecilia Vidaurre, docente de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, uno de los escenarios virtuales más importantes son las redes sociales, en donde destacan Facebook y Twitter. Ambas plataformas permiten crear una estrecha relación entre el candidato presidencial, los congresistas y sus posibles electores. De esta forma, los candidatos pueden acercarse a los jóvenes a través de mensajes sencillos para compartir y debatir sobre propuestas y planes de gobierno.

Además, para Vidaurre una campaña posee más estrategias en redes por la cantidad de votantes jóvenes que existen en esta interfaz y que están familiarizados con esta comunicación. Estas formas han revolucionado la comunicación a través de conferencias por chats, videos y fotos.

El costo de realizar una campaña política por este medio es mucho menor que cualquier otra y tiene la ventaja de que podrá hacerse cada vez más visible y que sea visto alrededor del mundo.

Algunos de los puntos a tener en cuenta es que la cantidad de seguidores que tengas en determinada red social no garantiza el éxito de tu candidatura ni el triunfo del mismo. Esto es aplicable a la realidad si recordamos que PPK en su candidatura del 2011 era muy conocido por jóvenes de todo el país y a pesar de ser el primero en usar el ámbito digital, no logró conseguir la presidencia en aquel entonces.

Ya en estas elecciones del 2016, Julio Guzmán fue otro de los candidatos que se atrevió a usar las redes como una estrategia de campaña política, a pesar de la cantidad de jóvenes que lo seguía, no hubo alguna respuesta notoria de las redes a la realidad sobre el retiro de su candidatura.

Así, se puede afirmar que si bien una campaña política a través de los medios no tradicionales, como el caso de las redes sociales y el plano digital es una buena estrategia de campaña, esto no significa que dará la seguridad de obtener algún triunfo al cargo público que el candidato se presente.

## **CAPÍTULO 3: TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DEL DIARIO EL COMERCIO**

### ***3.1 Precedentes para el tratamiento de la información de El Comercio***

Para comenzar a hablar sobre el tratamiento informativo del diario El Comercio debemos precisar que el periódico estrenó un nuevo formato el lunes 14 de marzo del 2016. De esta manera, cambió su diseño estándar para convertirse en una opción mucho más práctica y ‘dinámica’ según como ellos mismos lo catalogaron y con el fin de que tenga un nuevo rostro.

El cambio de tamaño escogido fue el berlinés, que inició a distribuirse a partir de la fecha mencionada de lunes a viernes, mientras que los fines de semana, sábado y domingo, continuó con la presentación anterior con la que habitualmente circulaba.

El cambio que mostramos a continuación, tal como se ve en la Figura 1, se observa que el diario da cobertura a dos noticias como principales y alrededor se hallan ventanas de otros temas de menor interés para el diario.

Además, debemos puntualizar que previo a la fecha mencionada, los editoriales se desarrollaban entre las páginas 20 y 30 del periódico. El cambio

muestra que a partir de ese lunes, todos los editoriales se encuentran en la página número 2 en todos los ejemplares de lunes a domingo.

Tal como se refleja en la Figura 2, se observa que, además de tener un tamaño mucho más pequeño, se prioriza una sola noticia por la dimensión que abarca y destacan tres ventanas más abajo para el desarrollo de otros temas que también son considerados importantes, pero que poseen un rango menor al tema principal.

3.1.1. Cambio de formato de la portada de El Comercio:

600 mm



750 mm

Figura 1. Portada de El Comercio, jueves 11 de abril de 2016  
Formato Sábana

315 mm



470 mm

Figura 2. Portada de El Comercio, lunes 14 de abril de 2016  
Formato berlinés



En el caso de los editoriales, nuestro eje de análisis, se observa que el cambio, aunque parezca desapercibido, radica en destacar la página en la que se desarrolla la línea y posición de El Comercio frente a un tema.

Así, vemos que en la Figura 3, como lo mencionamos líneas más arriba, ubica al editorial en la página 30 y más abajo destaca un párrafo de algún artículo anterior en donde desarrolla una idea similar, que procederá a desarrollar a continuación. Ya en la redacción se puede dar cuenta de una pequeña sumilla del texto.

En la Figura 4, el desarrollo de la información sigue abarcando el mismo espacio de página con cuatro columnas. Del mismo modo, destaca en la parte superior líneas de un editorial semejante al tema que desarrollará.

Y añade con letras altas la sección que procede a desarrollar, lo que hace destacar la página y genera una cercanía con el lector por la facilidad con la que será encontrada, a diferencia de su antiguo formato.

### 3.1.2. Cambio de formato y nuevo diseño de Editorial de El Comercio:



Figura 3. Editorial de El Comercio, viernes 11 de abril de 2016  
Formato sábana – página 30

Número de página

Letras mayúsculas y en la parte superior izquierda destacan la publicación

-2- EDITORIAL

Lunes 14 de marzo del 2016

*"En un contexto en el que la confianza económica de los ciudadanos y de los empresarios es baja, proponer modificaciones unilaterales de contratos de parte del Estado resulta una pésima idea". Editorial de El Comercio Palabra gaseosa / 29 de enero del 2016*

## Renegociación sin gas

**E**l gas, como si retrocediéramos cinco años, se ha convertido nuevamente, y desde hace ya casi dos meses, en uno de los grandes temas de la campaña presidencial.

El último viernes, sin ir más lejos, Alfredo Barnechea anunció en un mitin su primera acción como eventual gobernante: "El 28 de julio sentaré a las empresas a renegociar los contratos del gas". Así, vuelve a utilizar el recurso por el que saltó a la palestra de esta elección, argumentando que el Perú estaba dejando de percibir sumas millonarias en regalías por el contrato de exportación del gas. La renegociación equivalía en la construcción de Barnechea a una suerte de "reconquista del Perú por los peruanos".

Verónica Mendoza, candidata de Frente Amplio, por su parte, ha reivindicado ya varias veces con orgullo la iniciativa que hizo popular a Barnechea como originaria de su agrupación política. Y han sido muchos otros los candidatos que, viendo lo bien que le fue a Barnechea con ella en la aparente "escuela" que

propinó a un periodista sobre el tema, se han sumado a la iniciativa.

Es de remarcar, sin embargo, la forma como el tema continúa generando réditos y comienza incluso a ser motivo de pleitos de autoría cuando todo él se ha desarrollado de espaldas a la realidad económica de la que trata: a saber, el estado del mercado internacional del gas. En ese sentido, fue Pedro Pablo Kuczynski quien puso el asunto en perspectiva cuando dijo que para tomar en cuenta si el Estado Peruano podría renegociar los montos que cobra a quienes

venden el gas de su subsuelo había que ver lo que había pasado con el precio de ese gas en los últimos años. Y resulta que lo que ha sucedido con ese precio es algo que cuesta calificar de una manera diferente a un desplome.

En efecto, el valor del gas que el Perú exporta y que llegó a niveles superiores a los US\$12 por millón de BTU en el 2005,

hoy se cotiza a menos de US\$2 por millón de BTU. Esto, según el índice de precios Henry Hub, indicador utilizado en México, el país de destino del 67,6% de las exportaciones de gas en el 2015.

En otras palabras, el precio del gas que exporta el Perú ha caído a un sexto de su valor en los últimos diez años y ello debido a factores que ningún presidente peruano –por muy voluntarista que sea o muy determinado que suene– estará jamás en posición de negociar. Factores como el desarrollo de las nuevas tecnologías que han

permitido que en Estados Unidos, por ejemplo, se extraigan ingentes cantidades de gas de esquisto a costos que solo unos años atrás habrían resultado inverosímiles.

Así las cosas, resulta difícil de entender en que se puede estar basando un candidato cuando cree que, ahora que lo vende a un sexto de su antiguo valor,

la empresa que exporta nuestro gas acordará voluntariamente incrementar las regalías al Estado Peruano en detrimento de sus ya alicaídos ingresos. Como tampoco parece fácil comprender en qué se puede estar apoyando para –aun asumiendo una "renegociación forzosa"– afirmar que hay ahí –en las regalías del gas– una oportunidad económica grande para el Perú y, de todas las cosas, una ocasión de "reconquista del Perú por los peruanos".

En resumen, los candidatos que, en este contexto del mercado del gas, plantean una renegociación de lo que el Perú obtiene por regalías como una gran posibilidad económica a ser tomada por nuestro Estado, más que denunciar que nos están tomando por bobos a los peruanos, nos están intentando tomar por bobos ellos.

La única otra opción, claro, es que estén haciendo su propuesta y su denuncia desde la negligente ignorancia, en lugar de desde la dolosa demagogia. Pero no es esta una alternativa que pueda servirnos de mucho consuelo a sus eventuales futuros gobernados. —

**El fluido no ha perdido su potencia como generador de demagogia electoral.**

Destaca la idea de un editorial pasado que se asemeje con el tema

Sumilla

Figura 4. Editorial de El Comercio, lunes 14 de abril de 2016  
Formato berlinés – página 2

Podría decirse que el diario quiso dar más protagonismo a la posición y al pensamiento del mismo con esta nueva distribución de sus secciones y cambio de diseño. Según un artículo publicado en una web, la razón por la que el periódico habría decidido dar ese paso :

Cambiar el formato de página de las ediciones de lunes a viernes (de formato sábana a uno berlinés, 33% más pequeño) se debería a la necesidad de aumentar la circulación del diario. Esto incrementaría en el mediano plazo los ingresos por publicidad y su rentabilidad, explicó Pedro José de Zavala, gerente general de Havas Media Group y exgerente central de comercialización del Grupo El Comercio. Los ingresos de la corporación –que agrupa sus negocios de publicación, radiodifusión y entretenimiento– crecieron 0.5% en el 2015, mientras que en el 2014 crecieron 9%. (Hurtado 2016)

Este artículo mostraría el verdadero motivo del cambio de formato. A pesar de ello, El Comercio continúa siendo uno de los diarios más preferidos en satisfacer una necesidad, como la de especialización, según detalla un informe hecho por Ipsos Marketing en 2013, en donde indica que brinda profundidad y análisis a los temas que toca.

### ***3.2. Postura democrática en el tratamiento informativo durante la campaña***

El diario El Comercio, como lo hemos mencionado en capítulos anteriores, es un diario conservador y que muestra su apoyo a la economía liberal y al libre mercado. Como cualquier otro medio de comunicación, está siempre a la vanguardia de los hechos importantes que ocurren en el país. Durante estas elecciones del 2016, no solo brindó una posición frente a ciertos temas sobre la campaña, sino que también sostuvo una postura democrática, en donde a través de sus editoriales expresó la convicción de poseer un sistema que nos ha traído muchos beneficios y efectos positivos para el país.

Es importante destacar que El Comercio ha hecho hincapié en la etapa que estamos viviendo al ser la cuarta elección democrática que el país afronta, luego de la salida del poder de Alberto Fujimori, tal como lo señala en su editorial “Cuarta elección en democracia”: Debemos sentirnos orgullosos por el récord que obtendremos en este proceso: es la primera vez en nuestra historia republicana que contabilizaremos cuatro presidentes consecutivamente escogidos por elecciones generales democráticas. Un logro tan importante que, a pesar de todo lo negativo que se ha vivido en el presente proceso electoral, no debe pasar desapercibido (El Comercio 2016).

Asimismo, resalta la importancia de continuar con un estado democrático, pero advierte que esta situación no debe ser tomada con alegría y jolgorio solamente, sino también a modo de reflexión, ya que debemos ser conscientes de que para llegar a esta etapa, los peruanos tuvimos que pagar precios muy altos, los

cuales, según afirma, se dieron a causa de la desinformación e irresponsabilidad de otros; situación que podría volver a suceder ante las ambiciones políticas e intereses que se han suscitado a lo largo de la campaña.

Claramente, el diario explica razones fundamentadas y contundentes donde describe el civismo patriótico que debe existir en el país ante unas elecciones ‘sui generis’, en donde la lista de candidatos a la presidencia fue incierta hasta las últimas instancias de la primera vuelta.

Además, los temas de fondo no le fueron ajenos a pesar de encontrarnos en plena época electoral. A través de sus editoriales tomó postura sobre el Caso Lava Jato, las empresas ‘off shore’ de los Panamá Papers y la situación del Estado y la Iglesia Católica en cuanto a las opiniones políticas que estos últimos podrían tener, temas que desarrollaremos a fondo más adelante.

Por otro lado, tocó los temas de la situación política y económica que viene atravesando el vecino país de Venezuela y del mismo modo, puntualizó su rechazo por la fallida elección del Defensor del Pueblo que fue realizada en el Congreso de la República.

### ***3.3. Proceso informativo del diario El Comercio durante la campaña***

Como parte del proceso de investigación para conocer el tratamiento de la información que brindó El Comercio durante la campaña, recurrimos a fuentes cercanas del diario, conocedores de los temas políticos que se tocan a diario.

Según lo conversado, el desarrollo de la campaña política fue cubierto por determinados redactores de la sección política, estos eran designados a un candidato específico para informar sobre su día a día y las declaraciones que brindaba. Era de suma importancia por lo menos sacar una declaración del candidato en cuestión para poder desarrollar un tema y dar fe de que la información era verídica y podía ser corroborada. Todas las notas que salen en el diario son las que previamente han tenido un cruce de información.

El redactor estaba en constante indagación del lugar en los que se presentarían los candidatos. Nuestras fuentes también nos detallaron que en ocasiones no eran bien recibidos por los candidatos porque estos no simpatizaban con la información que salía a diario o con el medio, por lo que debían de ingeniárselas para poder aprovechar y poder tener alguna primicia.

En cuanto a las notas que se desarrollan a diario entre la web y el diario, los periodistas que escriben en ambas plataformas se especializan y se dedican a un rubro en específico ya sea política, sociedad, economía, etc. Es importante resaltar este punto ya que según afirman, otros medios no manejan el desarrollo de la información de la misma manera, ya que no se exige que sus colaboradores se especialicen en alguno de estos campos.

En el caso de la línea política del diario, nos comentaron que los editores de las secciones de política, opinión y país son abogados, profesionales que están alejados de la labor periodística pero que saben manejar el tema legal, por lo que supieron guiar la información para no mal interpretar una declaración y caer en alguna demanda por parte de los candidatos.

Al ser abogados, según confiesan nuestras fuentes, ayudan al tema legal, mas afirman que trae muchas desventajas en cuanto al desarrollo de la información y en la búsqueda de fuentes ya que no cuentan con una agenda establecida como cualquier periodista sí lo posee. Asimismo, la interpretación es un género que pasa a segundo plano, ya que prefieren que la información se brinde de manera meramente informativa para no caer en malas interpretaciones.

No existe con frecuencia el 'feedback' con los redactores y son estos quienes deben proponer los temas de agenda, por lo que poseen una carga mayor en cuanto al tratamiento de los temas que se van a desarrollar.

Además, afirman que debido al nuevo director periodístico, Fernando Berckemeyer el diario ha manejado un nuevo rostro, ya que se ha vuelto menos conservador y se ha centrado en no aceptar políticas populistas.



### ***3.3.1. Tratamiento informativo en la primera vuelta***

En esta parte de la investigación comenzaremos a desarrollar desde cómo fue el tratamiento de la información desde el ángulo del ente electoral, el desarrollo que tuvo en las elecciones y proseguiremos hablando de los primeros candidatos que salieron de la contienda, para continuar con los mencionados en las editoriales y finalizar con una estadística de cuántos editoriales se les dedicaron a cada candidato y poder tener una idea de por dónde iba la posición del diario.

La primera vuelta de la campaña electoral fue bastante accidentada tras las expulsiones de ciertos candidatos, como César Acuña y Julio Guzmán, así como la renuncia o salida de muchos otros. Estos sucesos marcaron cierta falta de profesionalismo e incertidumbre en el electorado peruano.

El Comercio hace un llamado al ente electoral de no ser precavido y designar un tiempo límite en donde pueda decir quién queda y quién no en la contienda electoral, tal como lo señala en su editorial ‘La novela sin fin’ el 2 de abril del 2016:

“...El JNE no ha dado luces sobre cuál sería la fecha límite aplicable, ni ha mostrado intenciones de querer hacerlo [...] ¿Podría un candidato ser excluido el mismo día de las elecciones? ¿Podrían excluir a uno de los finalistas en segunda vuelta? Es tan absurda la situación que, sin un plazo, podríamos llegar a tener un presidente por ‘walk over’ [...] bien haría el JNE en poner fin al suspenso y definir – interpretando la ley– hasta cuándo pueden renunciar los candidatos y sus listas– sin enfrentar el castigo de la pérdida de la inscripción en caso no superen la valla electoral ”

Tal como lo explica, el diario detalla las falencias del organismo electoral durante la contienda, en donde marca un panorama perplejo para el desarrollo de unas elecciones democráticas.

Asimismo, a través de sus editoriales el diario menciona las dos candidaturas que fueron separadas de la contienda.

Estas candidaturas, de Julio Guzmán y César Acuña, a su vez, fueron ampliamente mencionadas en los editoriales de este diario, en donde defendía su posición por los hechos por los cuales estos candidatos habían sido retirados.

En referencia a César Acuña, candidato por Alianza para el Progreso, durante los días previos al retiro de su candidatura tuvo una amplia cobertura y de manera frecuente en El Comercio. Si bien este suceso no se puede verificar a través de nuestra unidad de análisis, que son los editoriales desde el 5 de marzo de 2016, es fundamental mencionarlo ya que en el proceso de documentación se pudo apreciar varias primeras planas donde existía gran cobertura sobre el proceso de retiro de Acuña.

De la misma manera se puede mencionar a Julio Guzmán, líder de Todos por el Perú hasta su retiro de la contienda electoral. El diario le dedicó varias editoriales, una de ellas fue “Cantinfladas con consecuencias”, un análisis que comparaba el caótico proceso electoral, por la forma precaria de cómo habían actuado las autoridades electorales en relación a la salida de los candidatos mencionados líneas arriba y la irresponsabilidad de Guzmán al haber sido uno de

los causantes de que el proceso no fuera el correcto, ya que él, incluso, violó sus propios procesos internos:

“Ahora bien, esto no quiere decir que sea responsable que un candidato [Julio Guzmán] que dice representar una nueva y seria manera de hacer política pueda aprovechar este espacio para denunciar públicamente un “evidente fraude electoral” sin mostrar más pruebas que el descrito caos jurisdiccional. Especialmente cuando fue el partido del candidato el que dio lugar al limbo en primer lugar al saltarse a la garrocha su propio estatuto a la hora de elegido, mientras decía que “en el Perú” hay menos partidos institucionales de los que uno cree”

A través del texto citado se puede apreciar que para el diario, la salida de Guzmán se debería a la irresponsabilidad propia del partido, refiriendo, además, que la queja del candidato no es válida al ser el propio causante de su separación.

Sin embargo, para Eduardo Dargent, analista político (entrevistado por Sharon Sánchez el 9 de noviembre de 2016) El Comercio actuó de manera injusta con el candidato. Dargent considera que debió permitírsele continuar una vez iniciada la contienda ya que existen estándares democráticos que deben obligar a que el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) no interfiera en la libertad popular cuando ya se ha formado una idea sobre un candidato en particular.

Asimismo, Dargent asegura que quisieron agarrar el tema con el incumplimiento de los procedimientos pero afirma que gobernar un país no se hace siguiendo una norma o se descalifica simplemente por no realizar el procedimiento. Para él, el diario fue un poco duro con Guzmán.

Existe además, un editorial curioso en nuestro proceso de análisis, durante toda la contienda solo se habló por única vez de Alan García, líder del APRA, para referirse a lo bajo que había caído el candidato al hacer declaraciones de sus contrincantes descalificándolos al referirse a Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori por “no tener una gota de sangre peruana”.

Ante estas declaraciones, el diario brinda su punto de vista en el editorial “Sangre en los ojos” del 24 de marzo de 2016, en el que asegura este podría ser bien un problema político, pero no legal ya que, si bien estos candidatos poseen ascendencias de diferentes países y Kuczynski está nacionalizado estadounidense, la nacionalidad peruana es irrenunciable. Y añade que estas teorías podrían lindar con la xenofobia del líder aprista y de ser una excusa por su bajo porcentaje en las encuestas. Además, recuerda que el partido que dirige García fue muchas veces vetado por ser considerado antipatriota, realidad que el entonces candidato olvida.

Continuando con la investigación, el desarrollo de los demás editoriales durante la primera vuelta se dirigen tanto a Alfredo Barnechea, líder de Acción Popular, Verónica Mendoza, lideresa del Frente Amplio, Keiko Fujimori, lideresa de Fuerza Popular y Pedro Pablo Kuczynski, líder de Peruanos Por el Cambio, además de mencionar alguno que otro tema de interés nacional.

Algunos de los editoriales en donde junta a dos candidatos por su cercanía de ideología política entre estos, son a los líderes del Frente Amplio y Acción Popular. El Comercio se encuentra disconforme con el modelo económico que ellos plantean, ya que consideran que el modelo con el que hemos venido

trabajando durante estos 20 años nos ha traído gran crecimiento económico, nos ha mantenido estables y ha producido una gran reducción de pobreza en el país.

Este modelo que ambos candidatos plantean, según dice, podría ser un recurso de campaña, del cual comenzarán a tomar distancia ni bien empieza el conteo de votos, situación similar que compara con lo sucedido en “La gran transformación” del expresidente Ollanta Humala, que tuvo que ser cambiada por “La hoja de ruta” en la segunda vuelta con el fin de ganar nuevos votantes. Cabe resaltar que en el editorial “Diez años atrás” del 21 de marzo de 2016, se habla sobre las similitudes de las propuestas de la candidata Mendoza con las de Humala en el 2006, pero que el diario encuentra la primera mucho más descabellada que la segunda.

Para el diario, no es solo el hecho de que un candidato pasa o no a segunda vuelta, está de por medio el modelo que representan y que durante la campaña se enfrentaban dos que expresaban oposición a otras cinco que consideraban como aprobación, porque era la continuidad del modelo que se venía trabajando.

En una segunda oportunidad, el 26 de marzo de 2016, el tratamiento de la información que se brinda en el editorial es la desinformación sobre las declaraciones de ambos en donde afirman que el modelo económico que se ha tenido hasta ahora no ha dado frutos, por ende no se ajustan a la verdad. Una prueba de ellos son los datos estadísticos y numéricos que brinda el diario y concluye que existe una actitud de mala fe.

Además, el 28 del mismo mes, refiere que ambos candidatos se escudan en hacer ataques a otros candidatos sin tener un sustento válido que los respalde, lo cual es considerado un pretexto, una forma de atacar sin argumento alguno que los protege de sus propias declaraciones.

Entrado a un plano exclusivo dedicado a la candidata Verónica Mendoza, se aprecia que en otro de sus editoriales, del 15 de marzo de 2016, el diario critica el doble discurso que proyecta en torno a la imagen de la candidata frente a un ataque que sufrió su contrincante Fujimori al ser atacada en una plaza de Cusco. El diario precisa que las reacciones que cualquier persona debió tomar fue la de condenar estos actos.

Sin embargo, a través de un comunicado Mendoza contribuye al accionar de estas personas cuando dice: “No solo en Cusco, sino también en Ayacucho, Arequipa, y en diversas regiones del país crece el rechazo y la indignación ante la candidatura de Keiko Fujimori, porque el pueblo no olvida y tiene memoria de lo que significó el gobierno fujimontesinista para el país”.

Al final del comunicado, sin embargo, la candidata añade no estar a favor de ningún acto de violencia, reflexión que para el editorial no es válida ya que no se justifica ni logra mitigar lo dicho con anterioridad. Además, la compara con algunas de las declaraciones que Verónica brinda cuando se le pregunta sobre el régimen venezolano, con el que siempre se le ha ligado por sus ideas políticas.

Es sobre este punto, de la cercanía con la que siempre han tratado a los gobiernos de izquierda con el régimen Venezolano que le dedica un editorial “Su opinión importa” el 17 de marzo de 2016, en donde critica a la candidata por no deslindar tajantemente con dicho país.

“[...] Ha debido reconocer al menos la existencia de un autoritarismo en el referido régimen, se ha apresurado a añadir que en el FA tampoco van a respaldar “oposiciones golpistas” [...] En general, Mendoza se ha defendido de estos incómodos señalamientos alegando que no cree que “el eje el debate electoral deba ser lo que pasa en Venezuela” o que ellos no van a “calcar el modelo venezolano” [...] No hace falta calcar a Chávez al milímetro para poner la democracia de un país en entredicho. Y, en esa medida, sucede que lo que ella piense sobre lo que pasa en Venezuela está ahora precisamente en el eje del debate”

El diario siempre ha tenido una posición alejada de la izquierda peruana en diversas campañas. Si bien se trata de la línea que el diario sigue, ha habido diversos problemas en cuanto al manejo de información cuando se habla de candidatos de izquierda, tal como lo explica Dargent quien asegura que al diario no le gustan los candidatos de izquierda y si bien está en su derecho, el problema radica en la forma que imparte la información, en cómo la usa, ya que es un punto importante. Uno de los ejemplos que el brinda es la del tratamiento que se le dio a la exalcaldesa Susana Villarán, los temas que se abordaban durante su gestión eran presentados de una manera diferente a la realidad.

Sin embargo, asegura que este sesgo por la izquierda durante esta campaña se ha reducido considerablemente y se debería por el directorio más plural que posee El Comercio, por lo que las editoriales que se han trabajado en relación a

las campañas de izquierda son mucho más neutrales, sin dejar de ser sancionadoras cuando lo ameritan.

Otro de los motivos por el que la candidatura de Verónica Mendoza no es del agrado del diario, se debería a que Mendoza tuvo un pasado político ligado al nacionalismo, recordemos que ella fue elegida congresista por el Partido Nacionalista, liderado por el expresidente Ollanta Humala, en donde poco después, debido a desacuerdos internos, Mendoza decidió renunciar al partido con algunos otros colegas.

El diario recalca que la candidata debería dar ‘cuentas’ de lo que fue su paso por el nacionalismo, en el editorial “La mochila de Verónica Mendoza” el 23 de abril pasado, ya que también existían ciertas dudas sobre el conocimiento que ella tenía sobre las famosas agendas de la exprimera dama Nadine Heredia.

Tal como lo reafirma en su editorial del 3 de abril llamado “La sombra de Nadine”, en donde señala las contradicciones de Mendoza al primero descartar tajantemente la idea de haber escrito en alguna de las agendas de Heredia, para luego abrir la posibilidad de que ‘podría’ haberlo hecho ya que durante la campaña del 2011, ella era quien veía las reuniones que tenía Nadine.

Para concluir la primera vuelta, el 7 de abril El Comercio dedica un editorial sobre el modelo que plantea Verónica Mendoza para el país. El diario resalta que existe un desconocimiento latente en la candidata ya que según las afirmaciones que ella da sobre el crecimiento económico del país, estas no se asemejan a la realidad. Asimismo añade cifras de los avances económicos que



hemos tenido durante los últimos años, haciendo referencia a que el modelo que se ha tenido no ha sido del todo malo ya que se han superado ciertas barreras.

Con respecto a Alfredo Barnechea, el candidato por Acción Popular, hay cierto rechazo porque representa también un modelo económico diferente al que la línea del diario respalda. A través de sus editoriales, como el del 19 el marzo, el diario hace énfasis sobre la cercanía con la que están a la fecha de los comicios electorales y Barnechea aún no presenta a su equipo técnico que lo acompañará si llega a obtener la banda presidencial, tal como lo vuelve a recalcar en el editorial del 31 de marzo.

Además, critica el hecho de que el plan de gobierno que manejará el candidato era una suerte de ‘ya estaba ahí’ y él no estuvo presente durante su elaboración, simplemente se limitó a hacer una introducción de este. Por ejemplo, uno de los temas que mencionó fue el de la salud, en el que reprocha las mínimas páginas que contiene para explicar la aplicación un tema tan complejo. Se debe mencionar que para El Comercio, Barnechea es un candidato instruido y culto, pero que eso no lo convierte en un candidato mejor preparado para el país y menos cuando no ha tenido compromiso inicial con su partido.

Ahonda un poco más en la investigación, procederemos a desarrollar cómo ha sido el manejo de información en cuanto a la candidata Keiko Fujimori, un personaje que durante el desarrollo de su campaña no solo tuvo gran acogida por

el electorado, también generó gran rechazo por una parte de la población por lo que representa del fujimorismo, la violación de derechos humanos y las personalidades que la rodean, entre otras cosas.

Para la candidata, uno de los temas que se le critica con frecuencia es que a pesar de mantenerse en las encuestas en el primer lugar, con la posibilidad de llegar a la presidencia, es su falta de conocimiento en propuestas económicas para la mejora del país. Incluso reprocha el hecho de que la candidata indique que el modelo económico que se ha venido trabajando durante los últimos años no haya dado los frutos necesarios, aunque irónicamente sea el que su padre, Alberto Fujimori, inició.

Aunque El Comercio, mediante sus editoriales ha expresado de manera explícita o implícita la aprobación con el modelo económico que tenemos en el país desde el régimen de Alberto Fujimori, no olvida que fue en el mismo periodo de este mandatario en donde ocurrieron graves delitos de lesa humanidad. Es por ello, que a través de uno de sus textos afirma que el fujimorismo, en este caso liderado por Keiko, debe deslindar de manera contundente del régimen de su padre y rechazar uno de los días más negros del rompimiento de la democracia como lo fue el 5 de abril de 1992.

Las dudas que se puedan cernir sobre la candidata continuarán siendo válidas mientras estos no decidan distanciarse oportunamente del antiguo fujimorismo, partido que debería empezar a reivindicarse sin el expresidente Fujimori.

Asimismo, una de las tácticas muy conocidas que se daban en el gobierno de Alberto Fujimori era la compra de votos, uno de los hechos que lo llevó a irse a Japón y renunciar vía fax. En este caso Keiko tuvo una acusación similar en la entrega de dádivas durante un concurso, que incluso la llevó a un proceso de investigación. Si bien no fue ella quien dio el dinero directamente, sino uno de los miembros de su partido mientras que otro realizó la entrega de víveres para algunas damnificados, El Comercio hace una comparación con lo ocurrido con César Acuña, y que si bien se ha cometido la misma falta no de manera explícita, brinda una recomendación a la candidata de apartar de sus filas a este miembro con el fin de demostrar que no comparten esta práctica indigna.

Sin embargo, durante la campaña hay un hecho que preocupa, el proceso investigativo al que fue sometida la candidata por la entrega de dinero que mencionamos líneas más arriba, tuvo un desenlace fatal por las condiciones en las que entregó el mensaje. El fallo del Jurado Nacional de Elecciones se dio a conocer a medianoche, cuando difícilmente podía darse la cobertura adecuada al tema, por lo que El Comercio destaca que: se presta para las dudas sobre si el ente electoral de primera instancia no dejó pasar una conducta que en el fondo era la misma que la realizada por Acuña (El Comercio, 25 de marzo).

Pero también reconoce que es jurídicamente válido ya que no fueron los mismos casos en los que se presentaron las acciones, por lo que critica la disfuncionalidad del sistema político y de las autoridades electorales.

Aquí El Comercio toma una postura a favor de que la candidata continúe en la contienda electoral, por las razones expresadas con anterioridad, lo que realmente critica es el accionar de las autoridades electorales.

Solamente en un editorial, El Comercio mezcla a la candidata de Fuerza Popular con el de Peruanos por el Cambio y es para mencionar algunos de los ofrecimientos que los candidatos han brindado sobre proteger a las industrias nacionales, tal como lo explica en el siguiente editorial del 18 de marzo pasado:

La candidata de FP ha ofrecido subir la RMV sin especificar el nivel del incremento, el candidato de PPK elevó la apuesta hasta los S/850 mensuales [...] Tanto Keiko Fujimori como Kuczynski han apoyado la supervivencia y hasta el fortalecimiento de Petro-Perú [...] La oportunidad y el lugar donde los candidatos en cuestión han efectuado estas promesas revelan que, antes que un reflexivo cambio ideológico, se trata de pasionales proclamas adecuadas al auditorio de turno [...] El problema de todos estos pagarés que están firmando los candidatos es que el gobierno que aspiran liderar a partir del próximo 28 de julio probablemente no pueda respaldar tantas deudas.

Tal como lo describe, es una cuestión más de ceñirse a lo que quiere escuchar el público que lo que realmente plantea cada candidato y que al llegar al poder deberá asumir las consecuencias de todo lo que ha prometido.

Si hay un tema que a El Comercio le molesta, y lo hemos comprobado a través del análisis de los editoriales, es el hecho de que un candidato más allá de realizar propuestas, se base en propuestas generales y populistas que no

contribuyen con el desarrollo del país, solo por el hecho de mantener contentos a los electores.

Así es como lo detalla su editorial “Danza a tropezones” del 22 de marzo, dirigida hacia el entonces candidato Pedro Pablo Kuczynski. El Comercio lamenta que la campaña de PPK no posea la misma consistencia que muestra sus pensamientos o su paso como ministro. De tal forma que incluso compara un aspecto entre él y Barnechea cuando dice que “ambos ofrecen algo que un gobierno no está en condiciones de asegurar, incurriendo en demagogia”.

Asimismo, cree que las alternativas que plantea PPK podrían haberse esfumado, al cambiar ciertas propuestas que en un inicio consideró como la exportación del gas, para luego decir que destinará su uso primordialmente para el consumo interno. El Comercio asegura que el candidato desaprovecha la oportunidad para mostrar sus “solidas credenciales técnicas y su consistencia, prefiriendo participar de una danza electoral en la que su pie izquierdo no sigue al derecho”.

El escenario planteado por El Comercio es posiblemente de un candidato que se ha salido de su propuesta inicial solo para captar la atención y aceptación de otra parte de la población.

En el ámbito electoral, además, destaco algunos temas de interés que proponían los candidatos como la falta de liderazgo político de los candidatos sobre proyectos ligados a la minería por los problemas sociales que ya existen. La

renegociación del gas también fue un tema que estuvo presente debido a que no existía en los candidatos respuestas concretas para poder tratar el tema.

Asimismo, se abordaron temas de salud como la que ofrece el Estado, en donde no existen planteamientos seguros sobre los ajustes y modificaciones que debe tener el sector de la salud. La remuneración vital también fue un tema comentado ya que cerca de la salida del exmandatario Ollanta Humala, se comenzó a hablar sobre un posible aumento del sueldo mínimo, hecho que finalmente ocurrió pero que El Comercio fue crítico porque según este dejaría un impacto en la economía que debía de hacerse cargo el próximo gobierno.

Además, abordó temas sobre la política socialista que se vive en América Latina y hace una comparación de lo que sucedería si llegase a asentarse esta ideología en Perú, ya que según remarca, es un modelo que se encuentra ‘camino a la extinción’, en su editorial titulado “El fin de la pandemia”.

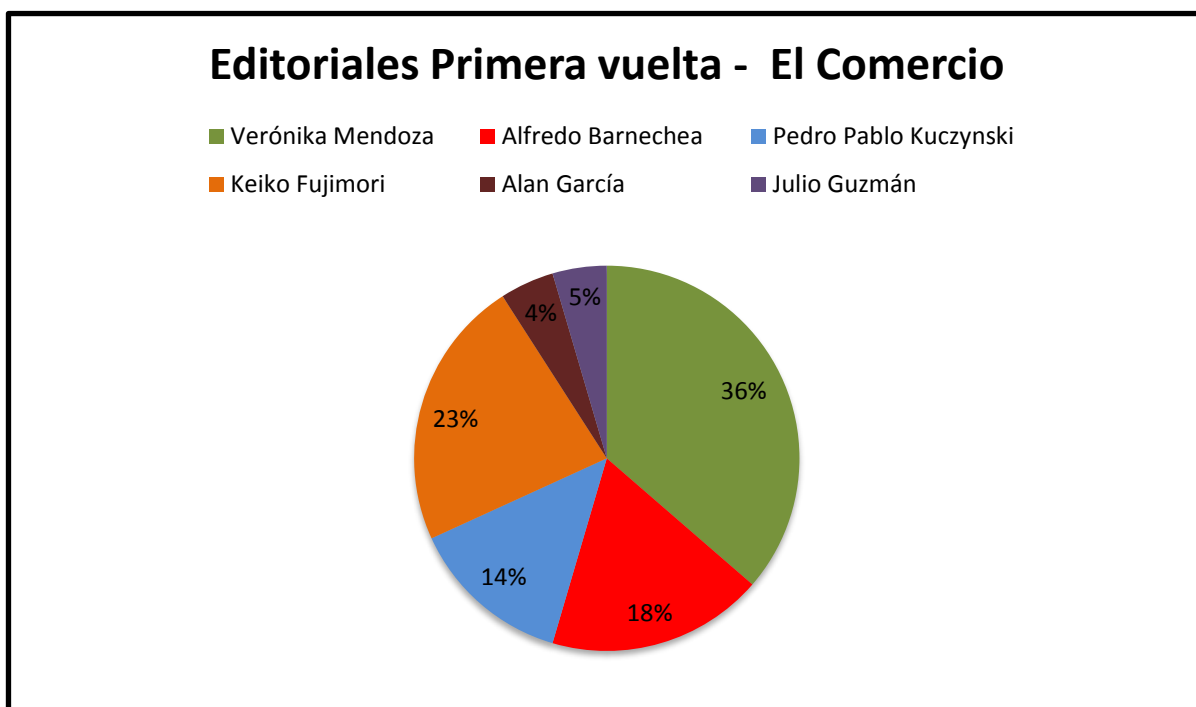
Uno de sus editoriales que refiere al tema electoral de manera implícita es “El voto que no se pierde”, un texto que reafirma la idea de votar por el candidato que tenga más posibilidades de enfrentar en una segunda vuelta:

Cualquiera que sea el lado del espectro político en el que uno se ubique, a estas alturas del partido lo razonable para quien ha apostado a una candidatura distinta a las dos que han acabado teniendo posibilidades es ubicar cuál de estas dos se acerca más a la suya y migrar hacia ella [...] La economía y el Estado con posibilidades de pasar a la segunda vuelta son antagónicas y consideradas muy nocivas por los grandes sectores del electorado que, respectivamente, las rechazan [...] hay un sacrificio que debería de doler menos cuando uno considera que es muy probable que, si no prima el voto racional,

muchos de quienes hoy votan por su opción número uno se sientan realmente violentados y molestos con la elección que les quede para la segunda vuelta.

De esta manera, el diario propone que los candidatos, uno de ellos Keiko Fujimori, porque las encuestas la daban un porcentaje muy alto de aprobación y su contendiente, en ese entonces desconocido, puedan pasar a la segunda vuelta con los votos de quienes aún se encuentran indecisos. Aunque no lo explique explícitamente, El Comercio pide que los votantes puedan elegir a un candidato que sea capaz de dar pelea a su rival en la segunda vuelta, de esta manera podría deducirse que el diario no deseaba el triunfo de la candidata fujimorista.

Luego de haber hecho un recuento rápido del tratamiento que le da El Comercio a cada candidato en cuanto a propuestas, el desarrollo de la campaña, los temas de fondo y los que no descuidó, pasaremos a hacer un breve análisis con algunos gráficos para ver a qué candidato le dio mayor cobertura en sus editoriales y cuál fue su posición.



Fuente: El Comercio. Cuadro realizado por Sharon Sánchez

Figura 5. Porcentaje de editoriales que se les dedicó a los candidatos durante la Primera vuelta electoral, entre las fechas del análisis.

Tal como se aprecia en la Figura 5, el porcentaje está basado en 20 editoriales que se desarrollaron con temas directamente relacionados a los candidatos. En el gráfico se puede deducir que el diario dedicó la gran mayoría de sus editoriales a la candidata por el Frente Amplio Verónica Mendoza, seguida de la lideresa de Fuerza Popular, Keiko Fujimori. En el tercer lugar se ubicó Alfredo Barnechea con el 18% de los 20 editoriales analizados, más atrás de él se encontró Pedro Pablo Kuczynski con 14% y con una menor cobertura a Julio Guzmán y Alan García con 4% y 5% respectivamente.



Todos los editoriales analizados poseen una posición negativa frente al tema tratado y demuestra la poca empatía que sentía el diario con la candidatura de Verónica Mendoza.

Para respaldar esta posición el analista político Eduardo Dargent afirma con respecto a Mendoza y Barnechea que “era claro que no les gustaba, en los editoriales lo dejaron claro, sin duda los golpearon más”, donde además agrega que para su perspectiva fue muy difícil encontrar a un favorito en la primera vuelta porque también brindó golpes duros contra Alan García y Pedro Pablo Kuczynski.

Además, los días cercanos a la elección de la primera vuelta, se puede verificar en el anexo 1, los temas relacionados a la candidata Mendoza fueron más recurrentes, textos en los que se criticó el modelo económico que proponía y su estrecha relación con la exprimera dama Nadine Heredia. El tratamiento de la información en este caso podría haberse dado por la forma en la que Mendoza crecía en las encuestas, para Dargent, este tipo de editoriales contra Verónica ya se habían dado incluso cuando no había crecido, pero que a su juicio no contenían un sesgo marcado como para ser considerado que la rechazaban tajantemente.

### ***3.3.2 Tratamiento informativo en la segunda vuelta***

Durante la segunda vuelta electoral, el panorama se convierte en una elección de solamente dos caminos, Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski. En este caso seleccionamos las editoriales del 16 de mayo al 5 de junio, las últimas tres semanas para el desenlace electoral porque eran las más cruciales en donde el tema era más abordado por la cercanía de la fecha.

En este análisis, existieron varios editoriales dedicados a cada uno de los candidatos, de estos haremos un breve resumen sobre cómo trataron la información durante esta etapa final de la campaña.

Tal como en la primera vuelta, El Comercio no dejó de lado temas importantes de agenda que se desarrollaban en el país. De este modo, brindó coberturas a temas sobre minería y minería informal, en donde refería sobre los proyectos mineros que aún estaban inconclusos y las promesas sobre algunos acuerdos para agilizar los procesos de formalización de la minería informal.

El tema sobre Kenji Fujimori también fue desarrollado, cuando este cuestionó la autoridad de su hermana como lideresa del partido al autoproclamar que él sería el próximo candidato para las elecciones del 2021 en caso de que su hermana no ganase. Lo que daría a entender sobre las falencias de las elecciones internas en Fuerza Popular.

La reforma de administración del aparato judicial y policial es un tema para el diario importante pues critica que los candidatos no poseen propuestas

acorde a la realidad que se vive en el país, en donde estamos indefensos ante tanta inseguridad, de tal forma que hasta creemos que no hace falta denunciar porque al final ‘no pasa nada’. Al parecer este tema tan complejo y difícil de solucionar continúa siendo postergado por ambos candidatos presidenciales.

Asimismo, refiere sobre el apoyo de diferentes personalidades políticas a la candidatura del candidato de Peruanos por el Cambio, una actitud que la considera meramente como una posición de rechazo rotundo a la lideresa de Fuerza Popular, ya que esta continúa rodeándose del mismo círculo que acompañó al gobierno autoritario de su padre.

Además, en otro editorial del 5 de junio titulado “Priorizar es prioridad”, nombra una serie de temas que deben ser puestos en agenda por el nuevo gobierno; tanto el poder ejecutivo y legislativo, deben trabajar y unir fuerza ante la agenda tan recargada que se avecina pues se tratan de problemas que deben ser atendidos con suma urgencia.

### ***3.3.2.1. Tratamiento informativo sobre Keiko Fujimori***

Ya para los temas que conciernen a los candidatos presidenciales, El Comercio, tal como lo hemos visto en párrafos anteriores, ha criticado duramente la falta de compromiso de parte de los aspirantes al no informar al electorado de manera correcta y alturada sobre sus propuestas y solamente limitarse a responder los ataques del otro, ya sea entre ellos mismos o a través de la directiva que los acompaña.

Además, otro hecho que con frecuencia critica es la facilidad con la que pueden brindar propuestas populistas que solamente ayudan a calmar por un momento las quejas de los electores y una suerte de conseguir los votos de estos.

Realizando un análisis más afondo sobre los temas referidos para cada candidato, surge un hecho trascendental durante esta segunda vuelta, que incluso se podría decir que cambió el panorama que teníamos de las elecciones hasta el momento.

A pocos días de iniciada la segunda vuelta, un hecho ensombrece la candidatura de Keiko Fujimori, se abre una investigación a su secretario general sobre los negocios que este tenía porque no tenían un fin legal. El desconocimiento que la candidata manifiesta sobre las actividades en las que estaría metido uno de sus altos funcionarios del partido pone en escena su incompetencia como lideresa de su partido o del mismo modo su ingenuidad para no conocer previamente las actividades comerciales que este ofrece.

La investigación que se abre contra su secretario general se va desarrollando más a través de las editoriales, como en la del domingo 22 de mayo, titulada “Dime con quién andas...”, un titular que hace referencia a un refrán muy conocido, el cual daría a entender que tanto Keiko Fujimori y el funcionario involucrado tendrían conocimiento previo sobre lo que se venía desarrollando en la investigación. Además, explica que el personaje en cuestión decidió retirarse del partido para no mancharlo, sin que la candidata sea quien realmente tome una posición frente al tema. En este editorial detalla lo siguiente:

Si bien la señora Fujimori aceptó y saludó la decisión de Joaquín Ramírez de dar ese paso lateral, que esta reacción se haya producido recién al tercer día expone los malos reflejos de la candidata y su agrupación, y tiene la apariencia de ser, más bien, una movida electoral a regañadientes, sobre todo si se tiene en cuenta que en los días previos el partido naranja cerraba filas en torno a su secretario general [...] pero más desconcertante [...] que FP no haya tomado las precauciones para investigar a fondo a una persona con serios cuestionamientos que anteceden a la denuncia periodística del domingo pasado [...] la más grave revelación, hasta ahora, parece ser que tanto la transparencia como la licitud de los fondos que perciben y de las persona que los rodean, son las menores de las preocupaciones para la candidatura y su partido.

Con esta revelación, para el diario, el fujimorismo vuelve a tener esa mochila que tanto le pesa no solo por delitos hacia los derechos humanos y la democracia, sino también sobre sus posibles vínculos con el narcotráfico. De esta manera, se encuentra cierta semejanza con el pasado fujimorista, régimen al que ha dedicado bastante esfuerzo por deslindarse.

Sobre este tema, el diario dedica entre 4 a 5 editoriales, en uno de ellos, el del 29 de mayo de 2016, habla sobre la actitud de la candidata frente a la investigación y pone en duda realmente si el hecho es desconocido en su totalidad por la candidata, tanto en quienes son y qué realizan, o que exista una posible complicidad entre ambos. Una historia que vagamente podría ser recordada y comparada con lo ocurrido en el gobierno de su papá.

La posición tomada por El Comercio se refuerza en su editorial del 30 de mayo titulado “Transparentemente” en donde señala a la candidata por su vaga actitud frente a un hecho tan grave ocurrido con sus más altos funcionarios del partido. Así lo describe:

La candidata no solo no mostró ninguna indignación frente al hecho de que su candidato a la vicepresidencia esté metido en una historia de manipulación de audios para engañar a la opinión pública, sino que faltó a la verdad para defenderlo, sosteniendo que José Chlimper “de manera transparente entregó toda la información que le llegó, un audio...” [...] cuando Keiko Fujimori se une a la cínica explicación con la que su vicepresidente “dio la cara” solo luego de que las pruebas y los testimonios que lo señalaban fueron haciéndose contundentes, nos pide que creamos que Chlimper entregó a Arbulú un audio (el audio completo) [...] Los hechos que han aflorado en estos 15 días [...] muestran que ella está dispuesta a hacerse de la vista gorda, en el mejor de los casos, mientras cosecha de alianzas y métodos que recuerdan poderosamente el gobierno de su padre. Que el proyecto político fujimorista sí tiene algo así como un ADN inescrupuloso que trasciende los tiempos y los cambios. Que al fujimorismo le calza particularmente bien aquella expresión de Martín Fierro: “Si la vergüenza se pierda, jamás se vuelve a encontrar.

Tal como menciona a través de sus líneas, el tratamiento que se le da a esta noticia es bastante puntual y rígido, que expresa queja y disconformidad con lo

acontecido. El Comercio desarrolla con mayor firmeza y rectitud el tema y muestra su posición de rechazo.

Las quejas contra la candidata no se quedan ahí, Keiko Fujimori es nuevamente criticada por la forma que busca solucionar el problema de seguridad ciudadana en el país, El Comercio considera que el estado de emergencia del que habla en su editorial “Un engañamuchachos”, no ayudará de ninguna manera al país ya que no solo nos restringe de ciertos derechos, sino que también, hemos visto el mismo accionar en el Callao, la cual no ha brindado alguna solución efectiva.

El viernes 3 de junio, dos días antes de la segunda vuelta, El Comercio detalla las promesas que hace la candidata como la regulación de precios de algunos alimentos de primera necesidad como la leche. Esta propuesta para el diario no podrá cumplirse ya que considera que es un pésima decisión porque generaría escasez, acaparamiento y nos asemejaríamos al país vecino Venezuela o nos recordaría a las décadas de los sesenta y ochenta. Además, asegura que estas propuestas están ligadas al hecho de atraer mayor cantidad de votantes por encima de lo que realmente necesita el país.

### ***3.3.2.2. Tratamiento informativo sobre Pedro Pablo Kuczynski***

Los editoriales dedicados al candidato de Peruanos por el Cambio abordan en esta segunda vuelta, temas que no lo critican a él directamente, sino hechos que comparte con su contendiente Fujimori. A ambos se les critica el hecho de que sus equipos técnicos se sumaron a continuar tejiendo una red de ataques, en vez de debatir alturadamente y con propuestas concretas en donde expongan lo que realmente necesita el país y cómo lo resolverían.

Del mismo modo, los señala de populistas, de tal forma que incluso detalla las contradicciones de estos sobre el modelo económico que plantean, ante la sarta de declaraciones que dan para conseguir algunos votos del electorado.

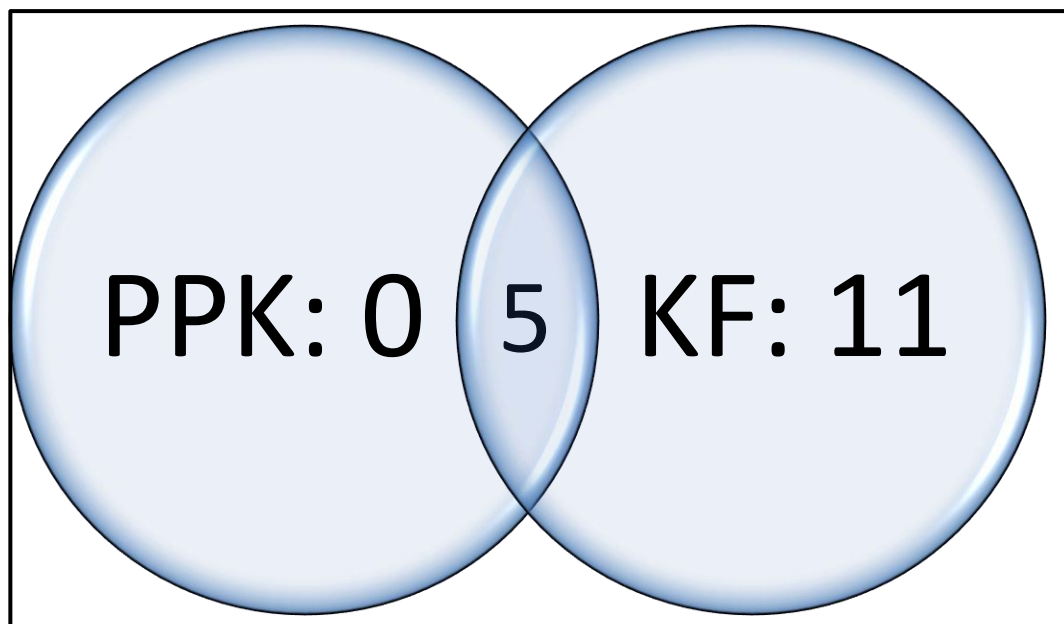
Los adjetivos expresados sobre al otro candidato se torna en un tema recurrente, ya que cada vez los entredichos se vuelven más violentos lo que perjudica el proceso de la campaña que debería de fluir en base a propuestas que se ciñen a la realidad nacional.

Además, en los editoriales, se observa una posición negativa sobre los candidatos al proponer aumentar las remuneraciones que algunos peruanos reciben en el sector estatal. Esta acción es considerada importante por el diario, pero que todo debe estar sujeto a un sustento realmente válido, más allá de solo decirlos y que con dificultad podrían realmente darse.

Luego de este análisis breve sobre el candidato de Peruanos por el Cambio, se puede deducir que difícilmente existen editoriales dedicados exclusivamente a él. Durante la segunda vuelta se tratan de desarrollar temas que



a ambos les compete y en cierto punto tienen similitud, ya sea en ideas, propuestas o la disconformidad por parte del diario sobre un hecho particular que ellos plantean.



Fuente: El Comercio. Cuadro realizado por Sharon Sánchez

Figura 6. División de los 16 editoriales analizados en la segunda vuelta

Tal como se aprecia en el gráfico de la figura 6, mostramos que a PPK no se le dedica ni una sola editorial, pero sí se le acopla en 5 que comparte con su contrincante.

De esta manera, podría deducirse alguna posición ligera hacia Pedro Pablo Kuczynski. Para el analista político Eduardo Dargent, El Comercio se muestra:

“un tono más pro PPK sin decirlo abiertamente, pero de ir fiscalizando los temas de corrupción del pasado del Fujimori, el posible lavado de dinero y también el peligro autoritario, esos temas salen, creo que sí, trataron mejor a PPK que a Keiko”.

Con esta declaración trata de decir que en efecto, no basta con hacer un escrito bueno para demostrar que un diario se inclina por ese candidato o esa opción, va por el lado también en el lado de ataque, a quien se critica o a quien se ‘golpea’ más es aquel con quien no comparte sus ideas y es una forma de reafirmar la figura de su agrado.

## CONCLUSIONES

1. Durante el tratamiento de la información que el diario El Comercio mostró en sus editoriales, la gran mayoría estuvo enfocado desde una posición negativa sobre el tema a tratar.
2. La cobertura informativa durante la campaña política estuvo evocada más sobre temas de agenda de los candidatos y sobre la campaña electoral, pero no descuidó los temas de relevancia que ocurrieron en el plano nacional e internacional.
3. El tratamiento de la información del diario El Comercio a través de sus editoriales mostró un apoyo indirecto, dando visiones negativas sobre otros contendores.
4. En la segunda vuelta, el tratamiento de la información tuvo una postura negativa con más frecuencia sobre la candidatura que no apoyaba.
5. El diario El Comercio a través de sus editoriales refuerza el rechazo que siente sobre las propuestas y candidaturas que colinden con el populismo.
6. El desarrollo de una campaña política en general se ve perjudicada por los intereses que se encuentran detrás de un medio de comunicación.
7. En Perú no existen programas que estén orientados de lleno al debate y al cambio de ideas entre los electores y los candidatos, es por ello que existe bastante desinformación en el público elector.

8. El Comercio a través de sus editoriales ha mostrado una postura bastante democrática en el tratamiento de la información y ha reafirmado su compromiso con la patria durante la campaña pidiendo y explicando la importancia de los votos.
9. El Comercio defiende su postura liberal en cuanto a la economía y hace hincapié que el modelo económico con el que venimos trabajando desde hace algunos años es el que debe continuar para el país.
10. En el tratamiento de la información a través de sus editoriales, sí hubo un rechazo hacia las candidaturas de izquierda pero su sesgo no fue tan marcado como en anteriores oportunidades.

**APÉNDICE A: ENTREVISTA AL ANALISTA POLÍTICO EDUARDO  
DARGENT BOCANEGRA**

**¿Cómo se han desarrollado las campañas políticas en los medios de comunicación peruanos? Cuéntame un poco sobre el tratamiento que han tenido sobre las campañas políticas**

En general, no tenemos medios públicos, no hay una predicción pública. El diario nacional siempre ha estado muy parametrado con los intereses de gobierno y la televisión, el canal del Estado ha mejorado pero no con la televisión pública, se mueven por los intereses de gobierno y a lo que hace o no hace el presidente. Entonces tenemos que buena parte de lo que se discute en el Perú es en medios privados, tú sabes que no es que sean privados, sino, son espacios públicos que han sido concesionados, pero en la forma en la que se manejan muchos de ellos se tratan como medios privados.

La idea es que haya libertad de expresión y esa libertad de expresión como la entienden algunos, engloba casi que tú puedas hacer lo que quieras con tu franja. Hay una franja electoral pequeñita pero que no es donde se decide la elección digamos, sino que es donde entran como los ‘puchitos’ de los partidos y

luego, todo el mundo sabe que la publicidad electoral va por otro canal y es la que se contrata y que es un gran negocio. La publicidad que se tiene que contratar por mucho tiempo.

En mi impresión general sobre la forma en que se juegan las elecciones en el Perú por un lado es que en los medios nacionales sí hay cierta competitividad, sí hay diferencia de opinión pero está muy determinada por el dinero y en la medida que son medios privados con planas periodísticas, a mi juicio, débiles frente a los intereses de sus directorios, también se ven ciertas preferencias que muestran durante la campaña. El sumun de este tipo de relación privado con interés particular fueron los años 90, cuando el fujimorismo y la compra de canales por corrupción.

Pero creo que también, el retorno de la democracia ha demostrado en ciertos momentos cómo estos canales no son que usen información de forma tan amplia, sino que también puede estar bastante restringida.

El caso más grave me parece fue el de Ollanta Humala del 2006, donde los medios tomaron una postura, tanto como en el 2011 en la segunda vuelta, al principio no, porque no era tan preocupante Humala para ellos y al llegar a segunda vuelta se desata. Y de nuevo, no se trata que los medios van a poner opiniones, la editorial tiene opiniones, pero sobre lo que piensan, como varios, que lo que se dio esa campaña fue asquerosa, no es que quiera una opinión editorial, sino que se dirigió una información hacia un candidato y no se trató de la misma manera a su contendiente, en ese caso Alan García y en el segundo caso a Keiko Fujimori.

Fue bastante grotesco, eso no fue libertad de expresión, claro siempre te van a decir ‘no, pero es que en realidad estamos defendiendo la libertad de expresión porque Humala podría hacer lo que quisiera’.

### **¿Cómo fue el tratamiento de la información en esta elección?**

Esta última elección, creo que la cosa fue mejor, a pesar de estos problemas que te comento, el peso del dinero en la elección, en otros países hay formas de controlar eso porque la gracia de la democracia es que la gente pueda tomar decisiones en base a las información que recibe y establecer preferencias. Algo va mal si esas preferencias tienen tanto peso económico, digamos, que más gasto, más entra al consumo ciudadano. Entonces no es una barrera imbatible, hay otras maneras en las que la agente se informa, además los medios nacionales no llenan con la misma fuerza a regiones donde hay una gama de las ofertas, pero igual es algo preocupante, yo creo que el peso de las elecciones es algo realmente preocupante. Segundo, creo que no siempre tratan igual, esta vez sí hubo un mejor tratamiento pero qué hubiese pasado si Verónica Mendoza, claro que hubiese sido otro el escenario.

### **¿Cómo crees que hubiese sido el escenario entre Verónica Mendoza y Keiko Fujimori?**

Probablemente mejor que en el 2006, porque los medios quedaron muy golpeados, los medios tuvieron que hacer bastante ‘mea culpa’ porque perdieron credibilidad, probablemente se comportó un mejor pero no creo que hubiesen sido igual que Kuczynski y Keiko, si hubiese llegado Mendoza en la segunda vuelta

probablemente hubiésemos visto un sesgo fuerte hacia Verónica Mendoza, me parece, es lo que me enseñó la elección del 2011.

Un último punto que creo que hace que estos medios no sean adecuados para la difusión de información pública y política es que hemos limitado la información política los fines de semana. Estos medios usan sus espacios para conseguir rating y asumen que su obligación de informarse logra con los noticieros, pero en esos noticieros donde ya no hay política y sobre todo no hay un formato de política que es muy importante en otros países, así como tú y yo conversamos, eso es importante para un político y para la ciudadanía también, para un político porque puede comunicar cuáles son sus ideas, qué lo que quiere hacer, si está embarcado en una reforma puede explicar por qué la reforma es importante, eso no te lo va a dar un noticiero y es importante para la ciudadanía porque ese tipo de formatos son los que permiten conocer mejor, fiscalizar, mirar lo que está pasando, programas de investigación, de entrevistas, son componentes periodísticos muy potentes y que en Perú se han limitado a los fines de semana, y además muchas veces sin siquiera con entrevistas largas.

Entonces creo que son medios que tienen problemas por el peso del dinero, la publicidad, no tienen una programación política suficiente y tienen a veces preferencias, al tomar preferencias no es información, la objetividad es un quimera pero necesitas cierta pluralidad que te garantice que un medio no se convierta tan sesgado, creo que aún estamos lejos.



**Cuándo hablamos que solamente hay debates los fines de semana, nos centramos en la televisión de señal abierta, ¿qué hay de los canales de cable?**

Ahí también podríamos preguntarnos si el cable llena la demanda de información, no, porque es muy pequeñito, el rating es pequeño, no alcanza. Yo creo que ese es uno de los principales problemas de la democracia, estamos segmentando además, la gente con más dinero puede llegar al cable y la gente que no, no y paradójicamente la gente que más necesidades tiene de la política es precisamente la más pobre, la que no tiene acceso a una educación de calidad pero tampoco a una televisión o medios de calidad, entonces, estamos cultivando una situación en la cual no nos sorprenderemos cuando digamos ‘oh mira la gente votó mal’ o cualquier cosa se volvió un escándalo. Claro, no tienes un público que hace escándalo en esta dinámica de educación básica política, no hay malos y buenos, sino que hay choque de opiniones, que unos pueden creer hacer una cosa, otros pueden creer hacer otra. Ese tipo de comprensión requiere de una relación con la política y creo que esa relación hace tiempo está cortada.

**Entonces crees que hubo un tratamiento de información diferente en cuanto a campañas políticas tras la salida de Fujimori**

Sí, claro, yo creo que uno de los grandes problemas de los medios pro-Fujimori es que se olvidan de dónde venían, es paradójico pero yo te invito a que veas la programaciones de esas épocas, habían más programas políticos entre semana, que hoy, que supuestamente son libres. El sueño de Montesinos era volver la televisión en un espacio no político y político en aquello que lo podía beneficiar y eso ha pasado recientemente por decisión de los propios canales, no

tienen espacio de conversación, debate, investigación en la semana y es barato, es una programación barata pero no da tanto rating como una telenovela turca o un programa concurso.

**Uno de ellos es justamente El Comercio, que se beneficia también por el hecho de pertenecer a la concentración de medios.**

Hay una discusión sobre la concentración, El Comercio va a decir que se logró por la calidad y trabajo y otros te pueden decir cuidado, una cosa es calidad y trabajo y otra es cuando ya tienes una proyección de dominio que te permite tener, ofrecer algo más a la publicidad, lo cual ya es difícil para que tus competidores realmente puedan competir.

O también te pueden decir ya no es solamente un tema de calidad y trabajo, sino que controlas una buena porción de la televisión y la prensa escrita, tienes una capacidad de poner agendas, de poner temas, por ejemplo este que hemos hablado que no nos sorprenda que en Perú el hecho que ningún político o pocos politicen el tema de la televisión, no estamos pidiendo intervencionismo, sino que nos brinden un poco más de programas de calidad de otro tipo, te pueden decir ‘no, todas las preferencias valen igual, si la gente quiere ver novelas turcas porque yo voy a imponerles otros gustos’, bueno porque con ese criterio haz eliminado cualquier interés minoritario en la televisión, en todos los horarios el rating manda. La gente quiere información, ese 15% o 20% no tiene ningún espacio abierto, entonces sí hay un problema, yo creo que la concentración de medios es un problema que no se soluciona con sobrerregulación pero sí es un

problema con el que tienes que lidiar, porque genera asimetrías de poder y un poder que se puede ejercer de varias maneras

**¿Crees que debería interceder el estado de alguna forma?**

Yo creo que sí, además hay un artículo constitucional, y debería de haber algún tipo de control o para evitar este tipo de información cruzada o de medios, además como digo hay un problema de fondo, si es que me dijeran ‘ay la libertad de información está en peligro porque un bien valiosos estamos perdiendo’, yo creo que están perdiendo legitimidad, para mucha gente ya no representan un valor, si te dicen que vamos a clausurar el canal de Esto es Guerra tampoco es que mucha gente celebre, en parte por autoprotección ellos mismos deberían darse cuenta que han perdido contacto con gran parte de la población, o por lo menos de aquella que podría defenderlos de algún caso.

**Hablando de las últimas tres campañas políticas específicamente, El Comercio siempre se ha mantenido firme en contra de la izquierda peruana, ¿cómo crees que se han desarrollado?**

Claro, no lo hubo en su momento cuando cae Fujimori, tiene un directorio un poco más de centro. Últimamente sí hay estado bien a la derecha, pero no tanto a la derecha conservadora, sino a una derecha más liberal y claramente no le gustan los candidatos de izquierda, ahora, está en su derecho, el problema es cómo se informa, creo que es la clave, el problema es cómo se usa la información. El tratamiento que se le dio a la alcaldesa Susana Villarán por ejemplo, ella pudo haber tenido mil problemas como alcaldesa, pero habían formas en las que se

presentaban los temas que creo no eran iguales frente a otro tipo de realidades. Hay un sesgo por ser de izquierda que ahora se ha reducido, es un directorio más plural.

**¿Por qué crees que haya sido ese cambio cuando apenas salió Fujimori del poder?**

Por su directorio de ese momento y su director, además que acaban de pasar con toda la pelea con Fujimori. Habían estado acuñados por círculos más de centro, algunos de izquierda, eso los aproximó a un sector no de izquierda, pero sí un sector centro izquierda, ‘caviarón’. Luego cambia, se vuelve muy conservador durante todo el gobierno de Alan García y yo diría que con el gobierno de Humala, con la nueva administración, sigue siendo más de derecha pero con una agenda más liberal, con más apoyo del derecho a la mujer, derecho de los homosexuales, creo que ha cambiado.

Además, también vemos que en esta elección no se comportó como la anterior, se comportó bastante mejor, mucha gente que apoya a Verónica Mendoza se queja de la animadversión contra ella pero también le dieron cobertura, salieron reportajes y sí los ataques se dieron en la página de editorial, que es muy diferente cuando empiezas a construir otro tipo de información. Keiko Fujimori también podría decir lo mismo, ‘también se la agarraron conmigo’.

Creo que en términos generales esta campaña estuvo mejor, me hubiese gustado ver qué hubiera pasada si Verónica llegaba a segunda vuelta, probablemente El Comercio se hubiese comportado de otra manera.

**¿Cuáles cree que fueron los temas que abordaron más en la primera vuelta?**

Uno fue sobre seguridad ciudadana, hizo perfiles de cada candidato, sobre la minería ilegal, en ese momento no había una amenaza de izquierda porque Verónica era chiquita, se pelearon con Barnechea por el tema del gas. Con quien también se pelearon bastante fue con Acuña, sacaron cosas de los plagios, pero esto se lo merecía, no era que se inventaron el tema, era algo bastante serio. En términos generales los vi bien preocupados por sus temas, intentando poner en sus temas de agenda, una agenda más libertaria, no regular, cuidar la libertad económica, reducir trámites, más allá de eso fue una primera vuelta tranquila.

**Y al final de la primera vuelta, cuando se dan cuenta que Verónica comienza a tomar ventaja, ¿crees que hubo algún cambio?**

No recuerdo mucho, me imagino que hubiese habido más, creo que en ese tipo hubo varios editoriales contra Verónica e incluso cuando no había crecido y ya la estaban golpeando, sí hay cierto sesgo pero no me pareció tan fuerte como el de la vez pasada.

**Y en el caso de la segunda vuelta, que solo estaban Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori**

Yo creo que ahí se nota un tono más pro PPK sin decirlo abiertamente, pero de ir fiscalizando los temas de corrupción del pasado del Fujimori, el posible lavado de dinero y también el peligro autoritario, esos temas salen, creo que sí,

trataron mejor a PPK que a Keiko, pero de nuevo en unos márgenes me parece razonables, no es que se inventaron cosas.

**Entonces crees que El Comercio sí tuvo una posición poco más inclinada hacia PPK**

Un poco más inclinada a PPK, sí, a mí me parece que sí.

**No estaban de acuerdo de todo con PPK al referirse sobre sus propuestas populistas, que los hacía por el momento**

Sí, lo menciona en un par de editoriales, como te digo no fue tan claramente como antes.

**Con respecto al nuevo director Fernando Berckemeyer, ¿crees que ha habido algún cambio?**

Sí, él es abogado, hay más pluralidad en el diario, me parece que es innegable.

**Al ser abogado, él también sabe que no puede mandarse a decir ciertas cosas que no se apoyen en lo legal**

Sí, pero me parece que tiene una vocación mucho más plural y sin duda que Fritz Du Bois.

**¿Por qué crees que El Comercio haya decidido de tener editores abogados como Enrique Pasquel, editor de política?**

Imagino que por conexiones con ellos más que otra cosa, confiar que podían hacerlo bien, ellos ya tenían tiempo trabajando en el diario en la página de editorial, probablemente por eso.

**¿Crees que el manejo de información desde la perspectiva de un abogado varía el tratamiento de la información?**

No te sabría dar esa información.

**¿Cómo fue el tratamiento de la información con respecto a Alfredo Barnechea y Verónica Mendoza?**

Era claro que no les gustaba, en los editoriales lo dejaron claro, sin duda los golpearon más, me parece, pero no me parece que fuera como la campaña anterior. Sí repartieron golpes en varios lados incluso con Alan García y PPK, fue más difícil encontrar a un favorito en la primera vuelta.

Sí, fueron más duros con Barnechea y Mendoza. A mi juicio, desde una perspectiva más democrática, injustamente fue con Julio Guzmán, yo creo que ahí el Jurado Nacional Electoral se equivoca, debió permitírsele continuar una vez iniciada la carrera, estándares democráticos te obligan a no intentar interferir en la libertad popular una vez que ya se está formando o está en discusión y por temas que para mí son absolutamente secundarios. El Comercio y otros quisieron hacer unos arrastres al decir ‘si no has podido cumplir con esos procedimiento, no vas a poder gobernar, porque la norma quiere proteger al país bajo la improvisación’, eso no está en la norma, la norma no es formalista que te descalifica por algunos procedimientos idiotas que nadie hace. Creo que ahí sí pudieron haber sido un

poco duros con Guzmán, peor en general no vi sesgos similares a los anteriores y lo vi con un mejor comportamiento del diario.

**Como lo mencionaste hace un momento ¿Qué crees que hubiera pasado entre una posible segunda vuelta con Verónica Mendoza y Keiko Fujimori?**

Como te comentaba, habría que dejarlo a la especulación pero me tinca que no se hubiesen comportado de la misma manera, no podemos saber, pero ¿tú crees que el audio este de la DEA hubiera salido si quien estaba contra Keiko era Verónica?, ni de Estados Unidos hubiera salido esa información.



## ANEXOS

### ANEXO A: TEMAS REFERIDOS EN EDITORIALES SOBRE LOS CANDIDATOS

<b>TEMAS REFERIDOS EN EDITORIAL: CANDIDATOS</b>					
<b>PRIMERA VUELTA</b>					
N°	FECHA	EDITORIAL	CANDIDATO	POSICIÓN	CASO
1	Sáb. 6 de marzo	<p><b>Cantinflada con consecuencias</b> Sumilla: Ha habido una cadena de informalidad, irresponsabilidad y caos. Cadena que comenzó con TPP en sus procesos internos, que continuó y se amplificó con la forma en la que nuestras autoridades electorales procesaron el asunto.</p>	Julio Guzmán	Negativa	Se refirió a la legitimidad de la candidatura de Guzmán
2	Lun. 7 de marzo	<p><b>El modelo a las urnas</b> Subtítulo: El plebiscito que implícitamente plantean Verónica Mendoza y Alfredo Barnechea Sumilla: Elección. Se podría asumir que el modelo económico está yendo también a las urnas este 10 de abril, solo que de un modo casi plebiscitario.</p>	Verónica Mendoza Alfredo Barnechea	Negativa	Disconformidad con el modelo económico que plantean.
3	Miér. 9 de Marzo	<p><b>Perdidos adelante</b> Las falencia e las propuestas económicas de Fuerza Popular - Sumilla: Campaña. La volatilidad del panorama electoral es</p>	Keiko Fujimori	Negativa	Critica la falta de conocimiento en materia económica.

		preocupante, pero lo es aún más de la inestabilidad económica del programa que lleva la delantera.			
4	Vie. 11 de Marzo	<b>Golpe avisa</b> Subtítulo: El fujimorismo debe rechazar el 5 de abril de 1992 para zanjar con el pasado - Sumilla: Posición. La respuesta entrenada de varios dirigentes del fujimorismo ante el autogolpe es que se trató de circunstancias extremas, que no se repetirían nunca.	Keiko Fujimori	Negativa	Refiere a que la candidata no es contundente para deslindar con el régimen de su padre.
5	Sáb. 12 de marzo	<b>Dar es dar</b> Subtítulo: Si se comprueba que los candidatos de Fuerza Popular cometieron la misma falta que César Acuña, ameritan la misma sanción Sumilla: Exclusión. FP debería considerar si no le convendría apartar a Huaroc de su plancha antes de que las autoridades electorales lleguen a esa misma conclusión.	Keiko Fujimori	Negativa	Se refiere a que el partido no toma una postura frente al tema de Huaroc de apartarlo de su plancha electoral.
6	Mar. 15 de marzo de 2016	<b>Condena con yaya</b> - Sumilla: Verónica Mendoza tiene un doble discurso sobre la violencia de la contramanifestación	Verónica Mendoza	Negativa	Critica el doble discurso de la candidata y opina que hace lo mismo cuando se habla

		del Cusco.			de Venezuela.
7	Jue. 17 de marzo 2016	<b>Su opinión importa</b> - Sumilla: Lo que Verónica Mendoza piense sobre el régimen venezolano no es un dato marginal.	Verónica Mendoza	Negativa	Refiere a que la candidata no deslinda del régimen chavista.
8	Vie. 18 de marzo 2016	<b>Pagaré</b> Sumilla: Los candidatos de Fuerza Popular y Peruanos por el Cambio vienen efectuando costosas promesas electorales difíciles de cumplir.	Keiko Fujimori Pedro Pablo Kuczynski	Negativa	Critica las promesas populistas que ofrecen los candidatos.
9	Sáb. 19 de marzo 2016	<b>El candidato más preparado</b> - Sumilla: Alfredo Barnechea no tiene propuestas desarrolladas, equipo, ni plan de gobierno que se conozca.	Alfredo Barnechea	Negativa	Afirma que el candidato no tiene propuestas ni un equipo sólido que respalde su candidatura
10	Lun. 21 de marzo 2016	<b>Diez años atrás</b> - Sumilla: El plan de gobierno del Frente Amplio es tanto o más descaminado que el que impulsaba Ollanta Humala en el año 2006.	Verónica Mendoza	Negativa	A semeja el plan de gobierno de la candidata con el de la 'gran transformación'
11	Mar. 22 de marzo 2016	<b>Danza a tropezones</b> - Sumilla: En el tema del gas, PPK ha vuelto a entrar en la competencia de las promesas populistas.	PPK	Negativa	Lamenta que PPK haya caído a promesas populistas
12	Mié. 23 de marzo 2016	<b>La mochila de Verónica</b> - Sumilla: La candidata del Frente Amplio debe responder por el	Verónica Mendoza	Negativa	Se refiere a que la candidata debe rendir cuentas sobre su paso por el

		rol que jugó en el nacionalismo			nacionalismo
13	Jue. 24 de marzo 2016	<b>Sangre en el ojo</b> - Sumilla: Los candidatos de la Alianza Popular recuren a un chauvinismo absurdo para descalificar a sus adversarios.	Alan García	Negativo	Se refiere a los ataques infundados que realizan los seguidos del candidato a sus pares.
14	Vie. 25 de marzo 2016	<b>El fallo Fujimori</b> - Sumilla: Los peruanos acabamos protagonizando esta situación sui generis en la que a 17 días de elegir no sabemos entre qué candidatos podremos hacerlo.	Keiko Fujimori	Positivo	Se refiere a que el tribunal decidió no excluir a la candidata sobre la entrega de dádivas ya que no habían pruebas
15	Sáb. 26 de marzo 2016	<b>Modelo en vitrina</b> - Sumilla: Las afirmaciones de Alfredo Barnechea sobre el origen y los efectos del modelo económico no se ajustan a la verdad.	Alfredo Barnechea Verónica Mendoza	Negativo	En desacuerdo con los candidatos al decir que el modelo económico no ha traído beneficio al país
16	Lun. 28 de marzo 2016	<b>El escudo de la guerra sucia</b> - Sumilla: Los candidatos deben responder los cuestionamientos válidos y no esconderse bajo un pretexto.	Verónica Mendoza Alfredo Barnechea	Negativo	Se refiere a los ataques que los candidatos han hecho contra otros.
17	Mar. 29 de marzo 2016	<b>De vuelta al recreo</b> - Sumilla: La propuesta de Pedro Pablo Kuczynski de crear ministerios de juventud y deporte y turismo son	Pedro Pablo Kuczynski	Negativa	Se refiere a la falta de sustento que tienen sus propuestas y lo califica de populista.

		más ejemplos de un juego populista.			
18	Jue. 31 de marzo 2016	<b>El 'dream team'</b> - Sumilla: El equipo técnico de Acción Popular parece existir solo en sueños.	Alfredo Barnechea	Negativa	Critica la candidatura de Barnechea por no tener un equipo sólido.
19	Dom. 3 de abril	<b>La sombra de Nadine</b> Sumilla: Como la primera dama, Verónica Mendoza negó haber escrito en las agendas y ahora admite que "podría" haberlo hecho	Verónica Mendoza	Negativa	La contradicción de la candidata sobre el tema de las agendas
20	Jue. 7 de abril	<b>El modelo y Verónica</b> Sumilla: El contraste que ofrecen las afirmaciones económicas de la candidata con las cifras de la realidad es elocuente	Verónica Mendoza	Negativa	El desconocimiento de la candidata en el crecimiento del país debido al modelo económico que se rige actualmente.
<b>SEGUNDA VUELTA</b>					
21	Mar. 17 de mayo 2016	<b>Soy su jefa pero no sé nada</b> - Sumilla: Las respuestas de Keiko Fujimori ante las investigaciones a Joaquín Ramírez no puede ser "jamás le he preguntado sobre sus negocios"	Keiko Fujimori	Negativa	Sobre el desconocimiento de la candidata de los negocios que el secretario general de su partido maneja
22	Miér. 18 de mayo 2016	<b>Un debate, técnicamente</b> - Sumilla: El enfrentamiento entre los equipos de Keiko Fujimori y Pedro Pablo	Keiko Fujimori Pedro Pablo Kuczynski	Negativa	Indica el hecho que los equipos técnicos de cada candidato no centraron su debate en

		Kuczynski dejó mucho que desear.			propuestas, sino en ataques
23	Dom. 22 de mayo 2016	<b>Dime con quién andas...</b> - Sumilla: Las reacciones de Keiko Fujimori y Fuerza Popular frente a Joaquín Ramírez reflejan sus despreocupación por la transparencia.	Keiko Fujimori	Negativa	Refiere a la tardía salida de Joaquín Ramírez, sin la oportuna aclaración de KF y la carencia de investigación sobre el equipo que la rodea.
24	Mar. 24 de mayo 2016	<b>Dos populistas debaten</b> - Sumilla: Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski lanzaron el domingo ofertas que sirven para ganar votos pero no para gobernar.	Keiko Fujimori Pedro Pablo Kuczynski	Negativa	La facilidad para complacer a los electores en el momento con propuestas populistas
25	Miér. 25 de mayo 2016	<b>Un engañamuchachos</b> - Sumilla: La declaratoria del estado de emergencia propuesta por Keiko Fujimori no solucionará el problema de inseguridad ciudadana	Keiko Fujimori	Negativa	La forma con la que Keiko Fujimori trata de solucionar el problema de inseguridad ciudadana en el país.
26	Jue. 26 de mayo 2016	<b>Réplicas Sísmicas</b> - Sumilla: Las apostillas al debate entre Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori han sido más violentas que las pullas intercambiadas durante el evento mismo.	Pedro Pablo Kuczynski Keiko Fujimori	Negativa	Refiere a los adjetivos dichos por los candidatos sobre el otro.
27	Vie. 27 de mayo 2016	<b>Decidimos jugar limpio</b> - Sumilla: Las mentiras y medias verdades que	Pedro Pablo Kuczynski Keiko Fujimori	Negativa	Sobre las falsedades y medias verdades dichas por los

		marcaron el debate electoral siguen resonando en la campaña			candidatos durante el debate presidencial
28	Dom. 29 de mayo 2016	<b>Así son las cosas</b> - Sumilla: Las revelaciones sobre su entorno más cercano dejan poco espacio para darle el beneficio de la duda a Keiko Fujimori	Keiko Fujimori	Negativa	Pone en duda la actitud de la candidata frente a la investigación de la DEA sobre su secretario general
29	Lun. 30 de mayo 2016	<b>“Transparentemente”</b> - Sumilla: Keiko Fujimori apañó a su candidato a vicepresidente en el escándalo del audio adulterado	Keiko Fujimori	Negativa	Critica con dureza la vaga actitud de la candidata frente a un hecho tan grave ocurrido con algunos de sus dirigentes del partido.
30	Mié. 1 de junio 2016	<b>El voto más caro</b> - Sumilla: Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski ofrecen aumentos del sueldo sin mayor sustento	Keiko Fujimori Pedro Pablo Kuczynski	Negativa	Sobre los ofrecimientos de los candidatos para aumentar las remuneraciones en algunos sectores del aparato estatal
31	Vie. 3 de junio 2016	<b>Mala leche</b> - Sumilla: Keiko Fujimori no muestra remordimiento al lanzar promesas que no podrá cumplir	Keiko Fujimori	Negativa	Refiere a la propuesta del control estatal de precios que la candidata propone

Fuente: El Comercio. Cuadro realizado por Sharon Sánchez

**ANEXO B: TEMAS REFERIDOS EN EDITORIALES SOBRE LA  
CAMPAÑA ELECTORAL**

<b>TEMAS REFERIDOS EN EDITORIAL: TEMA ELECTORAL</b>					
<b>PRIMERA VUELTA</b>					
<b>N o</b>	<b>FECHA</b>	<b>EDITORIAL</b>	<b>TEMA ELECTORAL</b>	<b>POSICIÓN</b>	<b>CASO</b>
1	Mar. 8 de marzo	<b>Liderazgo de plaza</b> Subtítulo: Los candidatos deben dejar de huir del problema de los proyectos mineros paralizados <b>Sumilla:</b> Riesgo. La suerte del desarrollo y crecimiento del país está estrechamente vinculada a lo que vaya a suceder con los grandes proyectos de inversión minera.	Minería	Negativa	Enfatiza la falta de liderazgo en los candidatos sobre los proyectos mineros
2	Jue. 10 de marzo	<b>Ni héroes ni lo contrario</b> Subtítulo: El JNE demuestra que sigue sin comprender cuál es su rol en los procesos electorales <b>Sumilla:</b> Justicia. La	Proceso electoral	Negativa	Se refiere a que el Jurado Nacional de Elecciones no visibiliza su rol en la campaña electoral.



		aplicación paritaria de las normas se convierte en un imperativo de justicia y legitimidad, si alguna se quiere conservar en este proceso.			
3	Lun. 14 de marzo	<b>Renegociación sin gas</b> - Sumilla: El fluido no ha perdido su potencia como generador de demagogia electoral.	Gas	Negativa	El desconocimiento de los candidatos sobre la renegociación del gas
4	Mié. 16 de marzo 2016	<b>Essalud por el embudo</b> - Sumilla: Los empleadores del Estado no aportan lo mismo que los del sector privado a la salud.	Salud	Negativa	Los candidatos no tienen propuestas concretas sobre lo que se hará en el sector salud
5	Dom. 20 de marzo	<b>Segunda llamada</b> Sumilla: El titular del JNE no debería tener que ‘invocar’ al presidente Humala a mantener la neutralidad en estas elecciones.	Neutralidad del gobierno en elecciones	Negativa	Critica la falta de neutralidad del presidente en el proceso electoral.
6	Don. 27 de	<b>Jugando por las tribunas</b>	Remuneración Mínima Vital	Negativa	El presidente Humala

	marzo	Sumilla: La elevación de la remuneración mínima vital buscaría levantar la imagen de este gobierno trasladándole los costos al próximo.			dejaría un impacto en la economía que tendría que hacerse cargo el próximo gobierno con respecto a la RMV.
7	Miér. 30 de marzo	<b>El fin de la pandemia</b> Sumilla: El llamado socialismo del siglo XXI parece estar en camino a su extinción	Modelo económico	Negativa	Se refiere a la posibilidad de que el país tenga un gobierno socialista y lo compara con otros de la región.
8	Sáb. 2 de abril	<b>La novela sin fin</b> Sumilla: El Jurado Nacional de Elecciones debería señalar una fecha límite para la renuncia y exclusión de candidaturas	Candidatos	Negativa	Se refiere a la incertidumbre del panorama electoral al no definirse quiénes serán los candidatos presidenciales, luego de la renuncia de 3 de estos.
9	Lun. 4 de abril	<b>Silencio que ciega</b> Sumilla: La prohibición de publicar encuestas es inconstitucional, contraproducente y discriminatoria	Encuestas electorales	Negativa	En desacuerdo de no poder presentar estadísticas o encuestas sobre la intención de voto de los electores.
10	Mar. 5	<b>¡5 de abril</b>	Democracia	Negativa	Se refiere a la

	de abril	<b>nunca más!</b> Sumilla: Una promesa que hay que exigir a más de una candidata			dictadura del golpe de estado que realizó Fujimori y que se deben de condenar todas las dictaduras tanto de él como la de Venezuela.
11	Vie. 8 de abril	<b>Acusaciones semiinformadas</b> Sumilla: El gobierno debe responder a la OEA por los cuestionamientos a nuestro proceso electoral.	Proceso electoral	Negativa	Se refiere a la legitimidad del proceso electoral que fue descrito como 'semidemocrático'.
12	Sáb. 9 de abril	El voto que no se pierde Sumilla: A veces respaldar una candidatura con posibilidades de triunfo es más importante que respaldar la favorita.	Elección	Positiva	Se refiere a dar el voto por el candidato que tiene más posibilidades de ganar y se pueda enfrentar en la segunda vuelta.
13	Dom. 10 de abril	Cuarta elección en democracia Sumilla: El hito que alcanzamos en nuestra vida democrática se consigue por el respeto a los resultados de los	Democracia	Positiva	Resalta la postura democrática que reflejamos como país el poder acudir a las urnas.

		comicios			
<b>SEGUNDA VUELTA</b>					
15	Lun. 16 de mayo 2016	<b>Con su permiso</b> - Sumilla: Ninguna minera puede operar sin la aprobación previa de las comunidades superficiales.	Minería	Negativa	Explica que ningún proyecto minero puede operar sin antes tener la aprobación del propietario de la superficie.
16	Jue. 19 de mayo 2016	<b>Falsas expectativas</b> - Sumilla: Ni las normas actuales ni el compromiso de Keiko Fujimori aseguran la formalización de la minería	Minería informal	Negativa	Refiere al acuerdo pactado entre KF y mineros informales para agilizar los procesos de formalización.
17	Vie. 20 de mayo 2016	<b>Otros Kenjis</b> - Sumilla: Las candidaturas al 2021 lanzadas sin considerar el detalle de las elecciones internas no solo se han dado en Fuerza Popular.	Elecciones	Negativa	Se refiere a lo dicho por Kenji F. que cuestiona la autoridad de su hermana como lideresa del partido y hace dudar sobre el proceso interno de las elecciones de Fuerza Popular.
18	Mar. 31 de mayo 2016	<b>Sálvese quien pueda</b> - Sumilla: La reforma del sistema de justicia sigue siendo postergada por los candidatos presidenciales	Reforma de administración de justicia	Negativa	La falta de propuestas de los candidatos para dar un nuevo panorama al sistema de justicia del país
19	Jue. 2	<b>Por la puerta</b>	Apoyo	Negativa	Explica sobre el

	de junio 2016	<b>chica</b> - Sumilla: Más de un actor político pretende escapar de los cuestionamientos propios a fuerza de pregonar los ajenos.	convenido		apoyo de personajes políticos a la candidatura de PPK, para hacer que Keiko no llegue a la presidencia
20	Dom. 5 de junio 2016	<b>Priorizar es prioridad</b> - Sumilla: El presidente y el Congreso entrantes tienen una agenda de reformas tan postergadas como urgentes	Nuevo gobierno	Negativa	Nombra una serie de temas que deben ser tocados con suma prontitud por el poder ejecutivo y legislativo durante estos 5 años

Fuente: El Comercio. Cuadro realizado por Sharon Sánchez

**ANEXO C: OTROS TEMAS EXTERNOS REFERIDOS DURANTE LA  
CAMPAÑA ELECTORAL**

<b>TEMAS REFERIDOS EN EDITORIAL: OTROS TEMAS</b>			
<b>PRIMERA VUELTA</b>			
<b>N°</b>	<b>FECHA</b>	<b>EDITORIAL</b>	<b>CASO</b>
1	Sáb. 5 de marzo	Título: <b>Bill Gates y el TUPA municipal</b> Subtítulo: El emprendimiento empresarial peruano no necesita direccionamiento burocrático Sumilla: Progreso. La verdadera fuente de creación de riquezas es la iniciativa de los individuos para emprender e innovar.	Emprendimiento empresarial
2	Dom. 13 de marzo	Título: <b>Nos sobran los motivos</b> Sumilla: Es claro que a partir de la operación Lava Jato en Brasil no se puede sentenciar a nadie en el Perú, pero sí da pie para indagar a fondo.	Caso Lava Jato
3	Vie. 1 de abril	<b>Por una Iglesia libre en un Estado libre</b> Sumilla: Las opiniones políticas de los obispos están constreñidas por el financiamiento estatal	Iglesia y Estado laico
4	Mié. 6 de abril	<b>Saco de papeles</b> Sumilla: La desinformación sobre el caso de los Panamá Papers puede tener un efecto negativo para el periodismo de investigación	Panamá Papers
<b>SEGUNDA VUELTA</b>			
5	Sáb. 21 de mayo 2016	<b>Primero como tragedia, después como farsa</b> - Sumilla: La crisis económica provocada por el régimen chavita en Venezuela alcanza niveles absurdos con Nicolás	Situación política y económica en Venezuela

		Maduro	
6	Lun. 23 de mayo	<b>Un fracaso más</b> - Sumilla: La última frustración en el intento de elegir al defensor del Pueblo sí importa.	Elección de Defensor del Pueblo
7	Sab. 28 de mayo	<b>Rápidos y furiosos</b> - Sumilla: Otro caso más en el que la delincuencia gana gracias a la descoordinación entre la policía, fiscales y jueces.	Desorganización institucional en los organismos de justicia
8	Sáb. 4 de junio	<b>La carta silenciada</b> - Sumilla: Los atentados contra la democracia en Venezuela justifican la aplicación de la Carta Democrática de la OEA	Situación en Venezuela

Fuente: El Comercio. Cuadro realizado por Sharon Sánchez

## BIBLIOGRAFÍA

### ACEPROJECT

2005 *Aceproject: Partidos y candidatos*. Consulta: 26 de noviembre de 2016

<http://aceproject.org/ace-es/topics/pc/pc40>

### BÉJAR, Héctor y otros

2009 *Poder Mediático*. Lima: Universidad de Ciencias y Humanidades

### DIARIO EL COMERCIO

2016 *El Comercio*. Consulta: 12 de septiembre de 2016

<http://elcomercio.pe/>

### GUZMÁN, Alejandro

2016 *La tensión entre el periodismo y la empresa por razones de condicionamiento comercial: Caso El Comercio*. Tesis de licenciatura. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Consulta: 21 de septiembre de 2016



[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6827/GUZMAN\\_GILARDI\\_MAGNAN\\_ALEJANDRO\\_PRENSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6827/GUZMAN_GILARDI_MAGNAN_ALEJANDRO_PRENSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

HURTADO, Juan

2016 “El Comercio: La decisión detrás de cambiar el tamaño del diario”. En *Semana Económica*. Consulta: 6 de noviembre de 2016

<http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/medios/183642-el-comercio-la-decision-detras-de-cambiar-el-tamano-del-diario/>

IPSOS MARKETING

2013 *El lector peruano de hoy*. En: *Sociedad de Empresas periodísticas del Perú (SEPP)*. Consulta: 18 de noviembre de 2016

[http://sepp.pe/wp-content/uploads/El\\_lector\\_peruano\\_de\\_hoy\\_Ipsos\\_Per%C3%BA.pdf](http://sepp.pe/wp-content/uploads/El_lector_peruano_de_hoy_Ipsos_Per%C3%BA.pdf)

PACHECO, Juan

2012 “Los primeros años del diario El Comercio”. En *Historia del Perú*.

Consulta: 18 de octubre de 2016.

<http://historiadordelperu.blogspot.pe/2012/05/los-primeros-anos-del-diario-el.html>

## PERÚ QUIOSCO

2016 *Perú Quiosco*. Consulta: 15 de septiembre de 2016

<http://peruquiosco.pe/>

## QUIRÓZ, Alfonso

2013 *Historia de la corrupción en el Perú*. Lima: IEP Instituto de Defensa Legal

## SÁNCHEZ, Miguel

2012 *Los primeros 15 años de la web de El Comercio (1997-2011): del periodista intérprete al periodista facilitador*. Tesis de licenciatura en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Periodismo. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. Consulta: 21 de septiembre de 2016.

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1533>

## USAT

2016 “Entrevista a Cecilia Vidaurre”. En *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT)*. Consulta 31 de noviembre de 2016

<http://www.usat.edu.pe/entrevistas/la-comunicacion-estrategica-en-el-escenario-politico/>

## YOUTUBE

2015 *Video campañas políticas Perú 1980-2011*. Consulta: 27 de diciembre de

2016

<https://www.youtube.com/watch?v=xpPcOLzg0rg>