Proyecto Piloto:
Observatorio Universitario de Medios
(OUM)

Proyecto piloto implementado en el marco del convenio de colaboración entre la Fundación Gustavo Mohme Llona y la escuela de periodismo de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya

Pueblo Libre
25 agosto de 2016

Indice

Introducción
- **Marco conceptual**
- **Metodología**
- **Informe del primer proceso de observación 2016 – 1**
- **Conclusiones**
  - **4.1. Informes conclusivos de los estudiantes**
  - **4.2. Conclusiones generales del proceso de observación**
- **Lecciones aprendidas**

Anexos

Observatorio Universitario de medios de comunicación: Entrenando una mirada con sentido crítico en los futuros periodistas

Introducción

En 2015 la Fundación Gustavo Mohme Llona y la Universidad Antonio Ruiz de Montoya se aliaron con una visión común, la de generar un observatorio estudiantil de medios de comunicación masivos. Así surgió, el observatorio universitario de medios, buscando ser una plataforma de monitoreo ciudadano, centrado inicialmente en el trabajo de algunos medios de comunicación en línea con miras a ampliar su espectro de vigilancia.

Con el fin de validar el proyecto, diseñamos dos *focus groups* con estudiantes de comunicaciones, periodismo, y jóvenes egresados que ejercían el periodismo profesionalmente hace pocos años. Los resultados que más llamaron nuestra atención fueron (i) la falta de sentido crítico que los jóvenes tienen sobre los contenidos que se difunden en los medios, y (ii) lo difundido que está el consumo de noticias vía redes sociales y medios web en esa generación[1], que viene abandonando masivamente las plataformas clásicas, como los diarios impresos y la televisión. Estos resultados reafirmaron nuestros objetivos.

Buscamos generar un proceso de observación con sentido formativo para desarrollar el pensamiento crítico en los estudiantes que participen. También queremos ser vasos comunicantes entre los estudiantes, los medios y los profesionales del periodismo, promoviendo la participación de usuarios externos en el observatorio: foros, reporteros ciudadanos, analistas y expertos, entre otros. Apuntamos a propiciar una relación de diálogo con los medios monitoreados, y esperamos que el observatorio sea una herramienta ciudadana que pueda poner de relieve el tema ético en la praxis cotidiana de los medios.

Una iniciativa necesaria y urgente

En la última década hemos atendido a la etapa final de la corporativización del contenido periodístico. La noticia, convertida en mercancía, se oferta cada día a un público que toma sus decisiones de compra o consumo lejos de una reflexión crítica sobre los contenidos que se le presentan.

Los medios masivos, en su mayoría, tienen un modelo de gestión empresarial, y han centrado cada vez más sus objetivos en la rentabilidad, fijándose más en los índices de venta y de rating, que en la calidad de sus contenidos. El público parece no comprender

[1] Teniendo esto en cuenta se decidió que el primer foco de atención del observatorio sería los medios en su versión web. Posteriormente se sumaria la observación los programas periodísticos semanales de TV, que resultaron ser una revelación para los jóvenes observadores por la falta de consume de medios en esta modalidad.

las implicancias de esto: la naturalización en esta forma de concebir a los medios invisibiliza su rol como actor social, como agente formador de la opinión pública.

En estos tiempos de comunicación de masas y culturas mediáticas, la agenda mediática determina en gran medida la agenda pública, no solo en sus temáticas, sino en cómo estas son presentadas a la ciudadanía y qué reflexiones o debates se disparan desde allí. Pero en este contexto, el concepto de "responsabilidad social de medio" ha terminado de diluirse, y hoy es hasta cuestionado por las empresas de comunicación que dirigen los medios periodísticos.

De esta manera terminan por evadirse los cambios estructurales que se tendrían que hacer en los procesos de tomas de decisión sobre qué cubrir y cómo hacerlo. Cambios que, se cree, afectarían los objetivos de rentabilidad de los medios.
En el Perú, no hay espacios de reflexión en torno a los medios y su ejercicio. No existe, en la actualidad, una entidad ciudadana de vigilancia de la calidad y seriedad de lo que ofrecen, y con capacidad de incidencia real sobre los medios masivos de comunicación.

Esto puede deberse, en parte a que el modelo mediático está ya enraizado en nuestra cultura a escala global (lleva ya más de cien años), pero también a la decidida defensa que los medios mismos hacen sobre el poder que han ganado, usando precisamente toda su maquinaria de difusión. Cualquier visión crítica sobre la calidad o enfoque de su producción es denunciada como un atentado contra la libertad de expresión, dejando totalmente fuera de discusión el derecho a la comunicación de los ciudadanos.

A pesar de haber un consenso generalizado sobre la pobre calidad de los contenidos de los medios, llamados "medios basura", el sistema actual sólo plantea la autorregulación como alternativa, práctica. Es necesario entonces, iniciar un proceso de largo aliento, recuperando nociones básicas sobre la deontología del oficio periodístico, y desarrollando en las nuevas generaciones una mirada crítica a los contenidos que consumen y posteriormente generan.

Esperamos que la práctica de monitoreo y análisis propuesta por el observatorio logre iniciar un proceso de reflexión sobre la necesidad de que exista un mecanismo ciudadano de fiscalización ante el actual uso de las plataformas mediáticas, que no asumen el rol que la realidad les confiere.

Haciendo camino

La experiencia piloto del observatorio se dio en el marco de dos cursos de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Periodismo y Desarrollo Humano del profesor Paul Maquet, y Teoría Política de la profesora Virna Valdivia. En el primero, los estudiantes se organizaron en cuatro grupos para monitorear los contenidos de las ediciones web de *La República, Exitosa, El Comercio* y *La Mula*. Estos cuatro medios representan la variedad en la oferta informativa, según el espectro de tendencias

políticas existentes en nuestro medio, y según los diversos sectores socioeconómicos del público consumidor de noticias.
En el segundo, los estudiantes asumieron por parejas el análisis de los programas Sin Medias Tintas, *Día D, Panorama, Cuarto Poder, Reporte Semanal, Punto Final y En Agenda*, que son sintonizados por millones de personas cada semana[2].

En cada curso se reflexionó, primero, en torno a todo lo que el observatorio podría monitorear, desde temas coyunturales, como las elecciones, o ejes permanentes de observación, como la discriminación en cualquiera de sus formas, la cultura de violencia, la calidad en los contenidos, etc. Para esta primera experiencia piloto, definimos que el eje temático serán las elecciones generales, que entraban en la fase de segunda vuelta. Luego se organizó el contenido observable en tres grandes campos:

1. **Contenidos generados por cada medio**: Analizamos la precisión y calidad en la fundamentación de la información, la profundización en los temas, si es que presentan contexto y antecedentes, cuáles son las características de la cobertura a los actores (frecuencia, mención positiva o negativa), el uso del lenguaje: inclusivo o discriminador / tendencioso o que manipula opinión / si expresa opinión entre líneas, si se presenta transparentemente; o si hay fijaciones: noticias que ya pasaron su evolución natural pero sigue siendo explotadas más allá de criterios periodísticos.
2. **Redes Sociales**: Monitoreo de contenido de las páginas de facebook y twitter de los medios, análisis de los mecanismos de priorización de contenidos, las formas que encuentran los medios para darle relevancia a los temas: streaming, circulación y rebote de visuales (fotos, videos, gifs, memes), entendiendo que suelen dirigirse a un público específico, los jóvenes. Seguimiento a la evolución de las noticias a través de los hashtags y trends generados desde los medios.
3. **Interactividad entre el medio y su audiencia**: Orientación al público relacionada con el tema de la nota; valorización de opinión del público, desde la visibilización selectiva de las reacciones y comentarios de los internautas. Capacidad de reacción al feedback de la audiencia: rectificaciones, correcciones (edición o incorporación de información, cambio en los posteos por autocensura, o posible cambio en la línea editorial de la nota).

Empezando a implementar

Para el análisis cuantitativo se desarrollaron fichas de observación y se establecieron las categorías de observación. Se planteó un calendario de entre ocho a diez sesiones de trabajo, en las clases semanales, en donde se analizó la información recabada durante la semana y discutieron los temas de actualidad mediática. Además, cada

[2] La visión a largo plazo del observatorio estudiantil de medios, es ampliar su espectro de observación a más medios y más plataformas, sumando a estudiantes de otras universidades y escuelas de comunicación.

alumno asumió un elemento clave del tema principal, para escribir un artículo interpretativo.

Para el monitoreo de los programas de TV, se desarrollaron también protocolos de observación que promovieran un análisis cualitativo de esos contenidos. Cada semana, los alumnos llegarían a la clase con su libro de códigos llenado, a compartir con sus compañeros sus resultados. También se desarrollaron artículos interpretativos que han contribuido al informe final que presentamos en este documento.

A lo largo del proceso se contó con la asesoría de colaboradores externos, como los analistas Sandro Macassi, Santiago Pedraglio, Hernán Chaparro y la reportera web Jaisa Amaro, del diario La República. Cada uno visitó a los alumnos en las clases para darles mayores alcances sobre cómo observar y analizar la cobertura mediática.

Después de una semana de prueba de las fichas de observación, se inició el trabajo cotidiano de monitoreo al mismo tiempo que empezaba la segunda vuelta electoral de las elecciones presidenciales peruanas. El ejercicio se cerró al finalizar la campaña de los candidatos.

Es importante mencionar que los resultados de la observación de los programas televisivos tiene una complejidad mayor por conformar parte de un proceso de análisis interpretativo de las noticias relacionadas con el componente más cualitativo de la observación de medios.

Hacia el futuro

Este primer proceso nos ha dejado aprendizajes y lecciones para seguir mejorando y perfeccionando el observatorio universitario de medios. Destancan los siguients puntos:

1. Modificaciones a las herramientas de monitoreo para ser más precisos cada vez
2. Integración de la práctica de observación al sillabus oficial de los cursos con los que se ha trabajado
3. Diseño de un curso electivo para dedicarlo exclusivamente al observatorio.

Así mismo se ha decidido volcar todo este contenido generado al Blog del Observatorio Universitario de Medios, con el fin de servir de material de consulta a futuro. El blog podrá convertirse poco a poco, no solo en la plataforma de publicación de los resultados de cada periodo de observación, sino en un referente de reflexión crítica sobre los contenidos mediáticos periodísticos.

Pensando a mediano plazo se buscará generar alianzas con otras universidades y escuelas de comunicación, para ampliar el espectro de medios y programación observada. La intención es involucrar así a una mayor diversidad de futuros comunicadores y periodistas en este interesante ejercicio formativo.

La participación de profesionales invitados y colaboradores externos fue muy positiva y enriquecedora, por lo que se seguirá buscando contar con sus charlas en las clases, pero además se les convocará para que escriban sobre los distintos temas que se observarán, para publicarlos en el blog.

Finalmente, es también una tarea pendiente el convocar a mesas de diálogo entre los miembros del observatorio, expertos invitados y medios observados, para lograr ser un puente, un canal para el diálogo entre los medios de comunicación y la sociedad civil. El objetivo de estas mesas es que los productores de contenidos puedan tener una retroalimentación que vaya mucho más allá de los índices de venta, lectoría o rating con el objetivo de mejorar de manera conjunta la calidad de los contenidos que estos emiten y que todos necesitamos para ser ciudadanos plenos en la sociedad del conocimiento y la información.

- **Marco Conceptual:**

Los medios de comunicación cumplen un importante rol en la formación de la opinión pública, y en ese marco son actores fundamentales en nuestra vida democrática.

Existe una amplia y rica discusión en torno a qué tipo de influencia ejercen los medios en las audiencias, y en la historia de las teorías al respecto se ha pasado por varios extremos: a momentos de extrema desconfianza y temor por los presuntos "efectos todopoderosos" han sucedido momentos de serenidad por sus efectos aparentemente limitados. En el Perú, hace pocos años hemos sido testigos de este debate a partir del proceso conocido como "concentración de medios", en el que se ventilaron argumentos que iban desde el peligro por la posible manipulación de la opinión pública hasta el supuesto poder del individuo para decidir qué consumir.

Sin embargo, como suele suceder, "el diablo está en los detalles" y la forma en que se produce en la vida real la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública es bastante más compleja. En las últimas décadas se ha asentado, gracias a un abundante trabajo empírico en diversos contextos geográficos, sociales y culturales, la noción según la cual los medios tienen efectos más importantes en cuanto son agentes que nos ayudan a construir nuestro conocimiento sobre el mundo, que en su siempre discutible capacidad de "persuadir" a las audiencias.

En efecto, hoy por hoy los medios son los principales "narradores" de las historias sobre el mundo a las que tenemos acceso día a día, y la mayor parte de nuestro conocimiento indirecto sobre los temas de interés público o colectivo se originan en dichas historias. Algunos de los ámbitos en los que los medios son particularmente importantes en esa construcción de nuestro conocimiento son: la agenda temática, esto es, el conjunto de temas que consideramos "importantes" en un momento determinado"; la visibilización de algunos aspectos específicos de dichos temas; la visibilización, sobre-representación o invisibilización de actores, puntos de vista o corrientes de opinión; y de manera más

general la construcción de nuestras imágenes mentales acerca del mundo, incluyendo prejuicios, estereotipos, etc.

Podemos resumir la teoría de establecimiento de agenda como referida a la idea que existe una fuerte correlación entre el énfasis que los medios de comunicación de masas en ciertos temas (por ejemplo, sobre la base de colocación relativa o la cantidad de cobertura) y la importancia atribuida a estas cuestiones por las audiencias masivas (McCombs y Shaw, 1972).

Los autores que propusieron el enfoque de establecimiento de agenda, hablan de un "segundo nivel" que incluye los efectos denominados "priming" y "framing".
El "framing" o "enmarcado" se refiere a la capacidad de los medios de dar forma a nuestra percepción sobre los temas de la agenda pública, mediante la selección de subtemas, aspectos o atributos específicos para la elaboración de información referida a los temas generales.

El "priming" o "preparación del público", tal como se define en la literatura sobre comunicación política, se refiere a ''los cambios en las normas que la gente utiliza para hacer evaluaciones políticas'' (Iyengar y Kinder, 1987, p. 63). La preparación se produce cuando el contenido de noticias orienta a los públicos a utilizar temas específicos como puntos de referencia para evaluar el desempeño de líderes políticos o candidatos. A menudo se entiende como una extensión del establecimiento de la agenda. Al hacer algunas cuestiones más sobresalientes en la mente de las personas (agenda), los medios de comunicación también pueden dar forma a las consideraciones que las personas tengan en cuenta a la hora de emitir juicios sobre los candidatos o cuestiones políticas.

Tomando en cuenta este marco conceptual, es que organizamos este informe de observación enfocándonos en: la agenda de temas que dominaron la cobertura mediática en los medios observados; los subtemas o aspectos específicos que formaron parte de dicha cobertura; y los actores que tuvieron mayor atención por parte de los medios observados; así como las diversas relaciones que se establecen entre estos criterios.

Para efectos de una observación desarrollada en un contexto electoral, nos interesaba conocer de qué manera se conformó la agenda mediática, y qué peso tuvieron en ella los diversos aspectos que forman parte de una competencia electoral, incluyendo: las propuestas de los candidatos, las actividades y estrategias de campaña, la lectura de encuestas, los antecedentes, entorno y trayectoria de los candidatos, entre otros.

Nos interesaba contrastar hasta qué punto la cobertura de los medios se enfocaría en el "juego electoral", esto es, las estrategias de campaña y los ataques y posicionamiento de los candidatos; y hasta qué punto pondría de relieve otros temas de interés de la ciudadanía, los vinculados a las problemáticas nacionales, los servicios públicos, entre otros.

- **Metodología**

A. Objetivos de la Observación:

1. **Regular**, desde la ciudadanía, la calidad de los contenidos mediáticos
2. Crear una herramienta ciudadana de monitoreo de medios.
3. Poner de relieve la cuestión ética en la praxis cotidiana de los medios.
4. Desarrollar el sentido crítico en los estudiantes, periodistas y ciudadanos.

B. Tema de Observación

Siendo un monitoreo de *tipo coyuntural*, se ha visto por conveniente hacer seguimiento a la producción informativa relacionada al proceso electoral nacional, en la primera semana de junio. Las elecciones 2016, en su segunda vuelta, serán objeto de monitoreo a través de la producción periodística dominical en televisión y en la que fue producida en medios digitales.

La selección de la muestra que debe ser la adecuada, toma en cuenta los siguientes criterios de elección:
1. Medios de reconocimiento público
2. Alcance del medio (nacional e internacional)
3. Tipo de contenido que ofrece
4. Línea editorial del medio
5. Nivel de credibilidad
6. Trayectoria del medio
7. Propietarios del medio

C. Período de observación

1. Medios televisivos: Del 16 de mayo al 05 de junio de 2016
2. Medios digitales: Del 17 de mayo al 05 de junio de 2016

D. Equipos de Observación

Medios televisivos:

N°	Equipos de estudiantes	Programa	Medio
1	David Luna Ronald Coronel	Punto Final	Frecuencia Latina
2	Pierina Denegri Rosa Aguirre Katherine Puma	Cuarto Poder	América Televisión
3	Milagros Olivera	Sin Medias Tintas	Frecuencia Latina

N°	Equipos de estudiantes	Programa	Medio
	Gabriel Muñoz		
4	Jorge Bracamonte Jo Marcia Abanto	Panorama	Panamericana TV
5	Mayú Herencia Michel León	En Agenda	Canal N
6	Álvaro Suárez Lenny Añacata	Día D Reporte Semanal	ATV Frecuencia Latina

Medios digitales:

N°	Equipo de estudiantes	Medio
1	Louis Fox Liang Chung Carlos Arturo Guillén Ramírez	El Comercio (www.http://elcomercio.pe)
2	Rosa Aguirre Lovatón Karla Alva	La República (www.http://larepublica.pe)
3	Kevin Huamaní Ochoa Luis Cusicanqui Cornejo	Exitosa (http://www.radioexitosa.pe)
4	Diego Oregón Ochoa Esteffania Arias	La Mula (https://lamula.pe/)

E. Instrumentos de análisis de la información

Una vez definida nuestra muestra y periodo de recojo, procedemos al análisis para ello es necesario tener en cuenta dos instrumentos:

Libro de códigos

Es un listado de las variables (va en anexo) con la variedad de sus códigos que lo definen. A cada código se le asigna un número correlativo, para que el sistema estadístico pueda hacer sumatorias y porcentajes con los datos recogidos. En el protocolo de análisis o ficha de observación se deberá ingresar el número correspondiente, en caso de otros, deberá incluir el dato específico.

Protocolo de análisis

El segundo instrumento es una ficha en la que cada variable se codifica (en archivo Excel adjunto), según lo determine el libro de códigos, de acuerdo a lo que se observa en la

noticia, haciendo así un análisis riguroso de los actores, temáticas, enfoques presentados y demás variables presentadas en las noticias o programas informativos.

Es una tabla de Excel que resulta del registro de datos virtual a través de la aplicación Google Forms[3].

F. Desarrollo de la observación

La experiencia de seguimiento de noticias televisivas durante el proceso electoral post primera vuelta y hacia la segunda vuelta, aplicó las indicaciones de diseño del monitoreo. Los seis equipos de trabajo se organizaron internamente para registrar el tipo, contenido, caracterìsticas y tratamiento de cada una de las notas de los programas televisivos. Solo algunos de los alumnos lograron hacer la grabaciòn de los programas, por lo que los registros ingresados se hicieron tambièn durante la emisiòn en vivo del programa. En el caso del programa por cable, no se realizò el registro por completo.

El ejercicio de llenado tuvo dos momentos, uno a través del ingreso de criterios a un excel y el entrenamiento drl uso de formato fue directamente sobre la marcha, por lo que el ejercicio fue lento en la primeras semanas. Posteriormente, el ingreso se hizo mas natural y por lo tanto los reportes semanales fueron más completos.

Generó un proceso de discusiòn en clase, sobre los resultados preliminares y la coherencia de las preguntas sobre la sumilla de las notas; contenido sobre las propuestas de gobierno; temas y subtemas; tratamiento periodìstico. Ese proceso de ajuste y de resultados preliminares permitiò la discusiòn de resultados sobre la naturaleza de los programas periodìsticos de los canales de televisiòn y el uso frecuente de formatos, la limitada definiciòn de programas periodìsticos para la denuncia, fiscalizaciòn o la inclusiòn de las propuestas de gobierno en la agenda periodìstica.

Medios televisivos

Se destinó una clase final sobre el anàlisis de la oferta informativa de los medios de comunicaciòn televisivos, los dias domingo en el escenario electoral. Los criterios de discusión que se llevó a clase fue: los resultados procesados en lìnea, tipos de programa periodìstico; informaciòn/ opiniòn; uso de lenguaje periodìstico; visibilidad de los candidatos a la segunda vuelta; efecto en la agenda periodística de la semana.

De este modo los alumnos estaban preparados para la realizaciòn de sus reportajes individuales sobre lo encontrado y recogido en el ejercicio de observaciòn de medios telivisivos durante el proceso electoral. En segundo tèrmino, la elaboraciòn de un artículo de opinión, de igual modo de manera individual sobre la experiencia y los resultados, la que deberìa responder a las siguientes preguntas de análisis: ¿Cuáles son

[3] El modelo de la ficha y el pantalla del resgitro en línea se encuentran en la sección anexos de este mismo documento.

los pesos de la agenda mediática en perìodo de campaña electoral?; ¿Cuál es la tendencia de los resultados recogidos, en cuanto a uso de formato, actores y subtemas?; ¿Cuál es el peso infromativo de cada uno de los candidatos a gobierno, contenido de informaciòn electoral o de programas de gobierno?; ¿Cómo interviene la audiencia y/o el ciudadano dentro de la cobertura electoral?; ¿Qué elementos, de los recogidos, contribuyen estos contenidos a la discusiòn pùblica sobre el proceso electoral?.

Vale precisar que por tiempo, no fue posible hacer un análisis comparativo de los resultados, por lo que cada alumno prepararon sus trabajos desde el particular punto de vista a partir de lo recogido directamente.

Finalmente, al igual que el otro grupo de alumnos que observaron los medios digitales, también accedieron a las sesiones de retroalimentación con especialistas diversos (Hernàn Chaparro, Sandro Macassi y Santiago Pedraglio), en horarios fuera de clase, por lo que la participaciòn fue a disponibilidad de horario.

Medios Digitales

El recojo de información fue desarrollado durante tres semanas por cuatro equipos de trabajo. Esta fase consistió en la lectura diaria, en horarios establecidos de acuerdo a la disponibilidad horaria de los estudiantes -que cubrían la mañana y la tarde o noche- de los cuatro medios asignados; y en el llenado de la ficha de observación elaborada de acuerdo al libro de códigos.

En esta fase, podemos destacar la importancia de contar con criterios comunes para la lectura de los medios, a fin de que todos los estudiantes puedan calificar los contenidos en base a los mismos códigos.

En simultáneo al recojo de información, los estudiantes elaboraban pequeños artículos relatando sus hallazgos y su propio análisis de lo observado. Estos artículos semanales versaban sobre distintos aspectos de la cobertura electoral, y estaban enfocados tanto en análisis cuantitativos como cualitativos. Los temas abordados fueron: el tratamiento del caso Joaquín Ramírez; el uso de las encuestas en la cobertura electoral; la cobertura de propuestas en temas de economía y medio ambiente; y la agenda noticiosa.

Estos ejercicios semanales permitieron un análisis progresivo de la información recogida, así como entrenar la lectura crítica de los medios por parte de los estudiantes. Estuvieron acompañados por exposiciones de panelistas invitados para ampliar la discusión en determinados temas. Tuvieron la gentileza de acompañarnos: Hernán Chaparro, quien comentó respecto del uso que los medios realizan de la información recogida a través de encuestas de opinión; Sandro Macassi, quien dialogó con los estudiantes respecto de la agenda noticiosa de los medios; Santiago Pedraglio, cuya participación estuvo enfocada en cómo los medios realizan una toma de postura editorial en contextos electorales; y por la periodista Jaisa Amaro, quien participó de un valioso espacio de feedback con los estudiantes.

Como parte de su trabajo final para el curso de Periodismo y Desarrollo Humano, los estudiantes debieron realizar un Informe de Observación. Para ello, se les pidió tomar en cuenta los siguientes elementos:

1. Breve descripción de las características del medio, su estilo, su postura editorial y su cobertura electoral.
2. Aspectos formales: Formatos y Extensión de las notas
3. Agenda y actores
4. Actores (tipología / actor específico)
5. Temas y subtemas
6. Nivel de contextualización
7. Toma de postura del medio
8. Análisis de Actores, temas y subtemas
9. Análisis de Actores y Postura del medio
10. Análisis de Temas y subtemas según su Extensión
11. Anáisis de Temas y subtemas según su Nivel de contextualización
12. Redes sociales: - ¿Ha habido un tratamiento diferenciado de la información en el medio digital y en las redes sociales?; ¿Qué notas han sido compartidas más de una vez en las RS?; ¿Cuáles han sido los temas / notas / casos con más reacción en las redes?
13. Otras observaciones y hallazgos
14. Conclusiones y recomendaciones, incluyendo recomendaciones para el observatorio

Tras la revisión general de los Informes Finales, y tomando en cuenta el análisis de los estudiantes, se procedió a una consolidación de la base de datos elaborada a partir de las fichas de observación, para uniformizar criterios y reducir el número de códigos utilizados por los estudiantes.

Así mismo, a partir de la revisión de informes de observación similares, decidimos enfocar la segunda y última etapa de análisis en la agenda noticiosa levantada por los medios observados durante la cobertura electoral; así como en los actores de mayor protagonismo en dicha cobertura. Para efectos de categorizar las temáticas priorizadas por la agenda noticiosa de los medios, reagrupamos los códigos escogidos inicialmente para adaptarlos a lo planteado por Maria Luisa Humanes (2008)[4], quien divide la cobertura electoral en las siguientes variables: (i) política y procesos (que incluye las estrategias de los candidatos, así como la evolución de las encuestas), (ii) personalización (que incluye la trayectoria y características positivas o negativas de los candidatos), (iii) temas políticos (que incluye las propuestas programáticas).

Utilizando los criterios señalados, definimos tres grandes campos temáticos:

[4] María Luisa Humanes: Nuevos temas noticiosos en las elecciones generales de 2004. La presencia de metacobertura en la prensa española. En: zer, Vol. 14 – Núm. 26. ISSN: 1137-1102. pp. 105-128 (2009)

1. *Proceso electoral*, incluyendo noticias sobre la organización del proceso, los debates formalmente organizados por las autoridades electorales, las actividades de campaña de los candidatos y sus estrategias, así como la evolución de las preferencias electorales según las encuestas.
2. *Antecedentes o trayectoria de los actores*, incluyendo todas las notas enfocadas en los antecedentes y entorno de los actores, sean noticias positivas o negativas.
3. *Cobertura programática*, incluyendo noticias sobre las propuestas de los candidatos o sobre el diagnóstico de las distintas problemáticas que deberá afrontar el nuevo Gobierno.

En base a esta precisión metodológica, buscamos profundizar en el campo escogido, a fin de responder a preguntas como:

4. *¿Cuáles fueron los principales actores del proceso, según los medios observados?*
5. *¿Cuáles fueron los ejes temáticos que dominaron la cobertura?*
6. *¿Cuál fue el peso de la cobertura programática y cuál fue el peso de la cobertura vinculada a los sucesos de la campaña? ¿Cuál fue el peso de la cobertura de antecedentes y denuncias?*
7. *¿Cuáles fueron los temas específicos?*
8. *¿Cuál fue el encuadre -esto es, para efectos de este informe, los aspectos o temas específicos- que dieron los medios a las noticias según cada eje temático?*
9. *¿Cuál fue el encuadre -esto es, para efectos de este informe, los aspectos o temas específicos- que utilizó cada medio para referirse a los candidatos en disputa?*
10.

- **Informe del proceso de observación 2016 – 1**

3.1. Medios Digitales de Comunicación observados

En la Tabla 1 se resume el cuerpo de noticias analizado durante las tres semanas anteriores a las elecciones. En total, se trata de 350 noticias provenientes de las ediciones digitales de los cuatro medios seleccionados: 132 noticias de El Comercio, 79 de Exitosa, 35 de La Mula y 104 de La República. Todas noticias relativas al proceso electoral recogidas por los alumnos del curso en horarios establecidos que cubrían distintos momentos del día (mañana, tarde o noche). Se registró las cinco últimas noticias publicadas en cada horario de observación, para tener un panorama general de la cobertura electoral brindada por estos cuatro medios en el último tramo de la campaña.

Tabla 1

MEDIO OBSERVADO				
	Nº	**%**	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El Comercio	132	38%	37.7	37.7
Exitosa	79	23%	22.6	60.3

	La Mula	35	10%	10.0	70.3
	La República	104	30%	29.7	100.0
	Total	350	100%	100.0	

Fuente: Elaboración OUM

La tabla 2 resume los formatos más utilizados en los cuatro medios observados. La Nota Informativa es, en todos los casos, el formato más utilizado: sobre el 70% de las notas en los cuatro medios y llegando a un 90% en la edición digital de Exitosa.

Con una importancia menor se ubican en segundo lugar los artículos de opinión y los informes especiales, ambos con 6% en el recuento general. El rubro "investigación", que es importante destacar para conocer la importancia que ocupa la investigación periodística en el marco de la cobertura electoral, figura apenas con un 2% de menciones. Además, hay que precisar que el total de notas de este tipo provienen únicamente de un medio, La República.

Tabla 2

FORMATO	MEDIO OBSERVADO				
	El Comercio	Exitosa	La Mula	La República	Total
	%	%	%	%	%
Artículo de opinión	10%	8%	6%	0%	6%
Editorial	4%	0%	3%	0%	2%
Entrevista	1%	0%	6%	5%	2%
Fotogalería	0%	0%	3%	0%	0%
Informe Especial	9%	1%	3%	8%	6%
Investigación	0%	0%	0%	7%	2%
Nota informativa	74%	90%	74%	76%	78%
Opinión	0%	0%	3%	0%	0%
Reportaje	2%	1%	0%	5%	3%
Streaming	0%	0%	3%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elboración OUM

La Tabla 3 observa la extensión de las notas analizadas, agrupadas en cinco rangos: notas menores a 500 palabras; de hasta 1000 palabras; de hasta 1500 palabras; de hasta 2000 palabras; y finalmente las notas más largas, mayores a 2000 palabras. Vemos que el 78% de las notas se ubican en el rango de menor extensión y un 16% de

las mismas en el siguiente; mientras que las de más de 1000 palabras son apenas el 6% del contenido analizado.

La tabla permite observar las diferencias para cada medio: Exitosa es la web que utilizó notas más breves (99% de ellas fueron de un máximo de 500 palabras) mientras que La República fue, en términos generales, la que optó por notas de mayor extensión.

Tabla 3

Número de palabras	MEDIO OBSERVADO				
	El Comercio	Exitosa	La Mula	La República	Total
	%	%	%	%	%
<=500	83%	99%	80%	56%	78%
]500-1000]	14%	1%	14%	28%	16%
]1000-1500]	2%	0%	3%	10%	4%
]1500-2000]	0%	0%	0%	4%	1%
>2000	0%	0%	3%	3%	1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración OUM

La tabla 4 resume para los cuatro medios en conjunto la utilización de recursos complementarios. Vemos que un 51% de notas incluyeron como único recurso adicional las fotos, en tanto que un 16% incluyó también Tweets, siendo el resto de recursos de una utilización menor.

Tabla 4

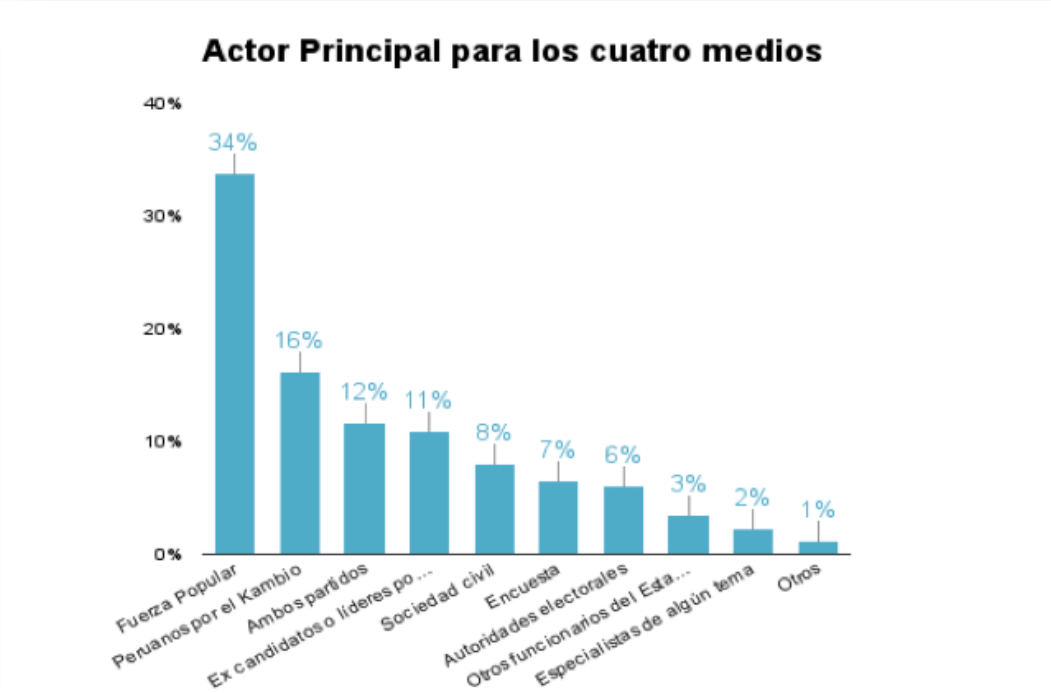
RECURSOS	**Nº**	**%**
Fotos	178	51%
Tweets, Fotos	56	16%
Videos, Fotos, Videos	21	6%
Videos, Videos	15	4%
Citas, Fotos	12	3%
Fotogalerías	8	2%
Citas, Videos, Fotos, Videos	7	2%
Citas, Videos, Videos	7	2%
Cuadros estadísticos, Fotos	7	2%
Fotos, Fotogalerías	4	1%
Otros (incluye el uso de más de una categoría/recurso)	35	10%
Total	**350**	**100%**

Fuente: Elaboración OUM

Los protagonistas

En el Gráfico 1 observamos el tipo de actor principal de las noticias los cuatro medios observados. "Actor principal" se refiere al personaje central de la noticia, sea pasivo o activo. Más de un tercio de las noticias observadas (34%) se refirieron a Fuerza Popular, en tanto que solo 16% a Peruanos por el Kambio. En tercer lugar se ubican las noticias que tienen a ambos partidos como ejes principales de la historia (12%), seguidas de aquellas protagonizadas por otros ex candidatos o líderes políticos (11%). Otros actores menores son: actores de sociedad civil (8%), encuestadoras (7%), autoridades electorales (6%), entre otros.

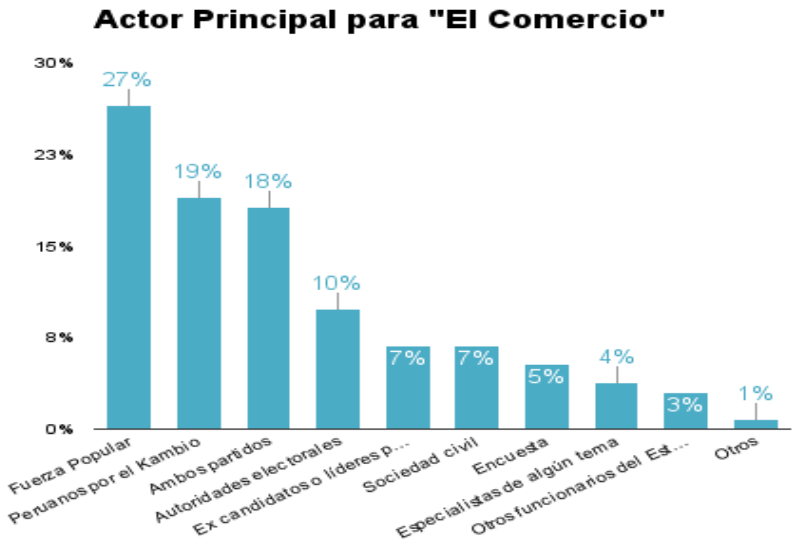
Gráfico 1



Fuente: Elaboración OUM

El Comercio: En el Gráfico 2 observamos el tipo de actor principal, para las noticias recogidas en El Comercio. Se mantiene la misma tendencia general, aunque la importancia relativa de las noticias sobre Fuerza Popular desciende hasta 27% y las referidas a Peruanos por el Kambio crece hasta 19%, al igual que aquellas relativas a ambos partidos, que se ubican en 18%. El cuarto actor en importancia en este caso fueron las autoridades electorales (10%) en tanto que la cobertura vinculada a ex candidatos o líderes políticos desciende al quinto lugar con solo 7%.

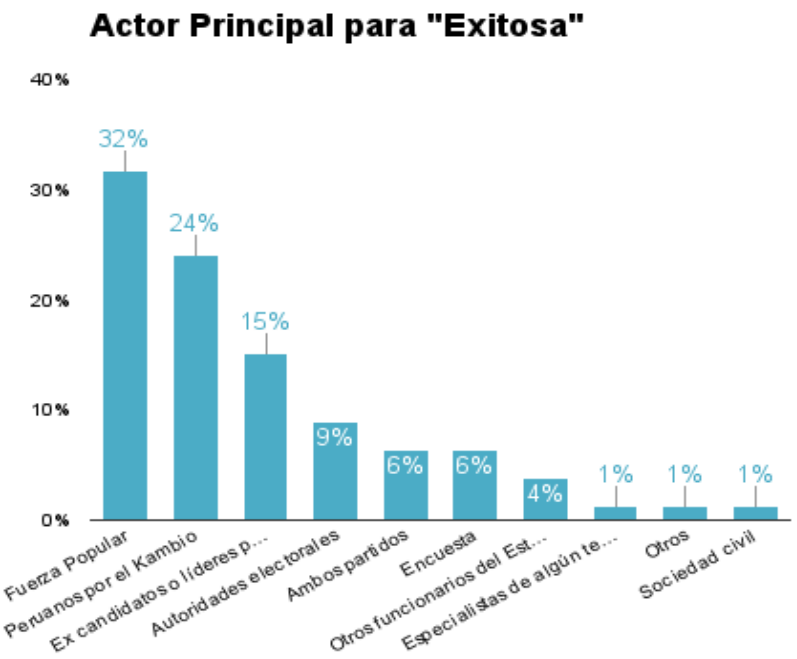
Gráfico 2



Fuente: Elaboración OUM

Exitosa: En el gráfico 3 observamos que el orden de importancia es similar al cuadro de conjunto: las noticias vinculadas a Fuerza Popular ocupan casi un tercio de las menciones (32%), las referidas a Peruanos por el Kambio en segundo lugar pero con una mayor importancia relativa (24%) y las referidas a otros candidatos o líderes políticos con un 15% de menciones, seguidas de las protagonizadas por las autoridades electorales (9%). Llama la atención que las noticias referidas a actores de la sociedad civil llegan apenas a un 1%, mientras que en el cuadro general fueron de 7%. Exitosa es el medio que menos recogió historias vinculadas a actores de la sociedad civil.

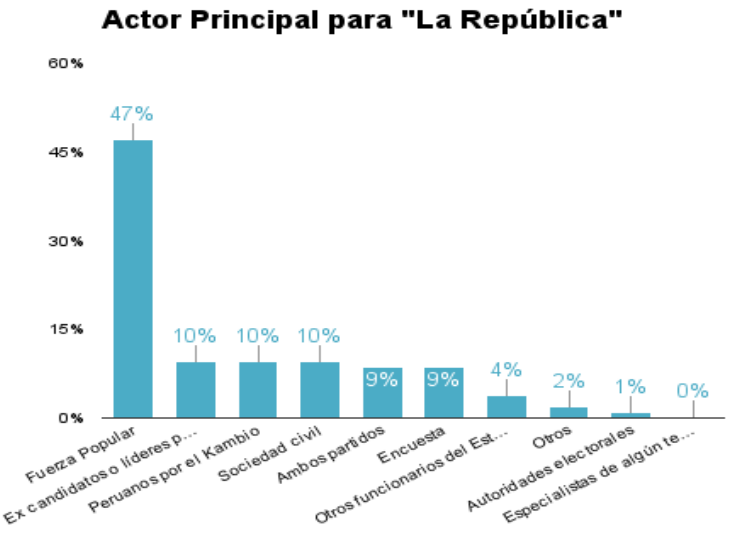
Gráfico 3



Fuente: Elaboración OUM

La República: En el gráfico 4 encontramos que casi la mitad de las historias (47%) se refirieron a Fuerza Popular, mientras que en segundo lugar encontramos un triple empate: Peruanos por el Kambio, otros ex candidatos o líderes políticos y actores de la sociedad civil figuran con un 10% de apariciones respectivamente. En este caso, las noticias relativas a las autoridades electorales tienen solo un 1% de menciones, en contraste con el cuadro de conjunto que les otorga un 6% de menciones.

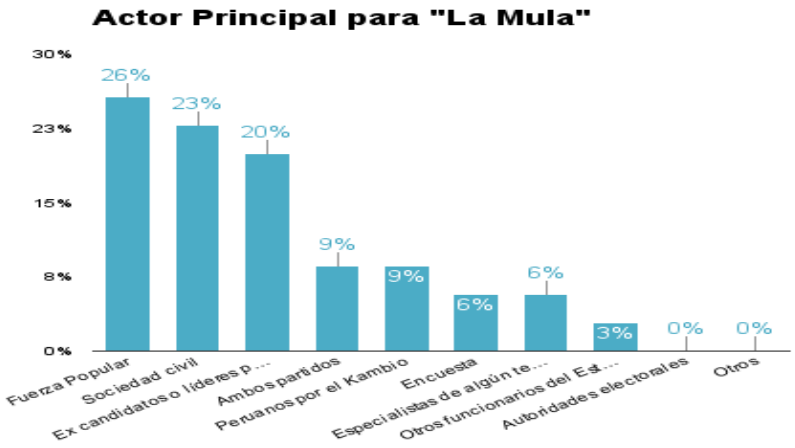
Gráfico 4



Fuente: Elaboración OUM

La Mula: En el gráfico 5 también encontramos que Fuerza Popular ocupó el primer lugar en menciones con un 26%, pero casi a la par que los actores de sociedad civil con un 23%, ocupando el tercer lugar otros actores políticos con un cercano 20%. En cuarto lugar hay un empate, pues las noticias referidas a ambos partidos y las noticias que tienen como eje a Peruanos por el Kambio obtienen un 9% de menciones. La Mula es el medio en el cual el partido Peruanos por el Kambio (finalmente ganador de las elecciones) tuvo menor importancia relativa. En tanto, las autoridades electorales figuran con un 0% de las noticias observadas.

Grafico 5

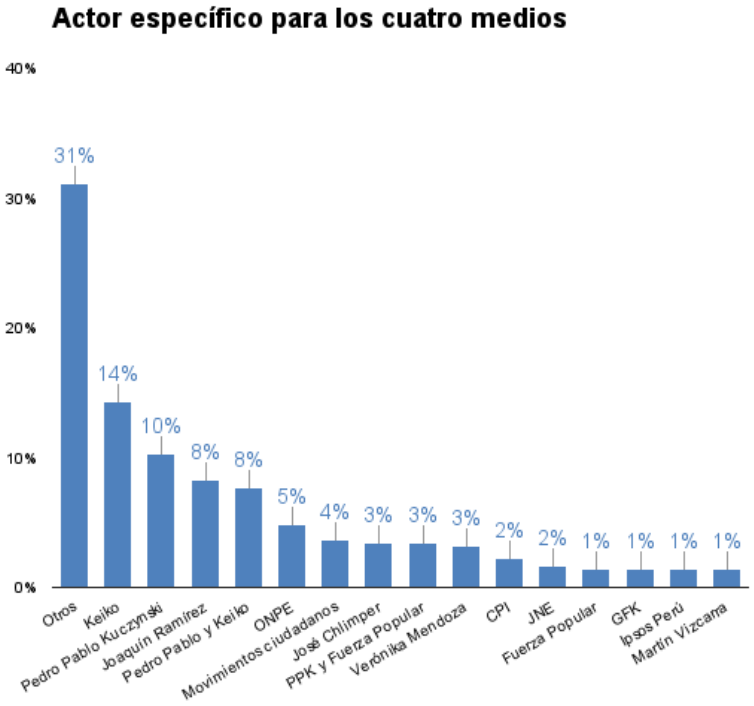


Fuente: Elaboración OUM

Profundización por candidatos

En el gráfico 6 observamos un segundo nivel de análisis, más específico, de los actores que protagonizan las noticias analizadas. Podemos ver que, para el conjunto de los medios, las noticias referidas a la candidata Keiko Fujimori Higushi ocuparon el primer lugar de menciones con un 14%, siendo el segundo lugar para las noticias referidas a Pedro Pablo Kuczynski Godard. El tercer lugar lo ocuparon las noticias referidas al ex secretario general de Fuerza Popular, Joaquín Ramírez (8%), y con el mismo número de menciones se ubican las noticias referidas a ambos candidatos (8%). Cabe señalar que un grueso rubro "Otros" reúne un 31% de noticias referidas a actores con menos de 1% de menciones. El gráfico solo incluye los 15 primeros actores específicos.

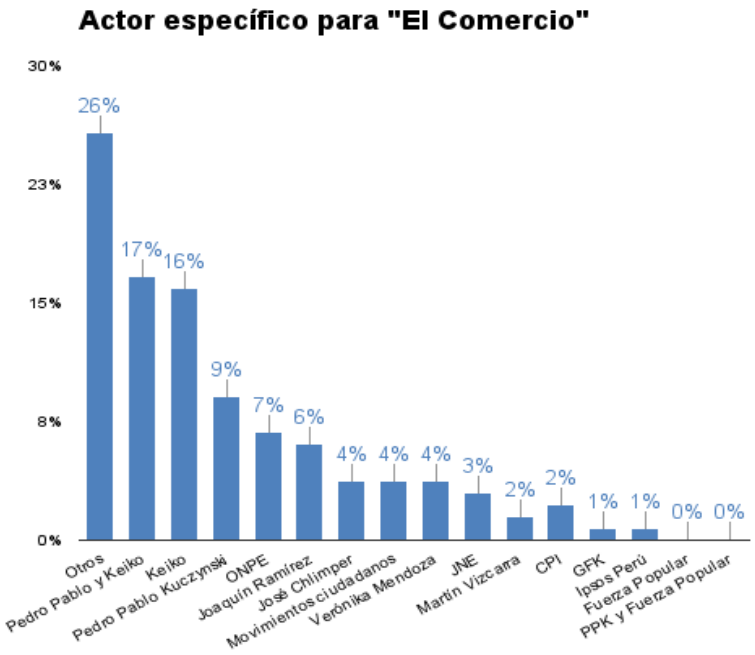
Gráfico 6



Fuente: Elaboración OUM

El Comercio: En el gráfico 7 vemos que el primer lugar lo ocupan las noticias referidas a ambos candidatos (17%) seguidas por aquellas referidas a la candidata Fujimori (16%), y en un tercer lugar figura el candidato Kuczynski. En este caso, Joaquín Ramírez (protagonista de una importante denuncia en este tramo de campaña) se ubica en un quinto lugar con 6%, por debajo de las noticias protagonizadas por la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) que alcanzaron un 7% de menciones. (El gráfico incluye sólo los 15 primeros actores mencionados)

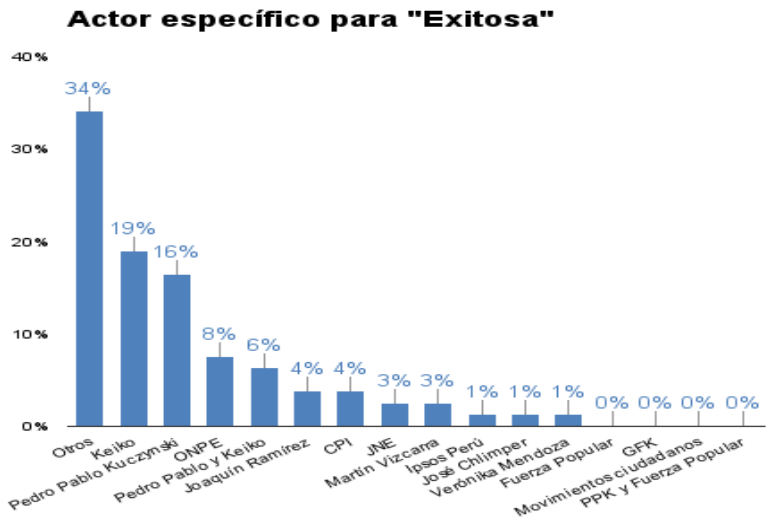
Gráfico 7



Fuente: Elaboración OUM

Exitosa: En el gráfico 8 observamos que el 19% de notas tuvo como protagonista a la candidata Fujimori, luego un 16% de notas estuvieron referidas al candidato Kuczynski, y en tercer y cuarto lugar se ubican aquellas referidas a la ONPE y a ambos candidatos con un 8% y 6% respectivamente. Recién en quinto lugar aparece Joaquín Ramírez con un 4% de menciones, siendo Exitosa el medio que menor importancia relativa le otorgó a las noticias referidas al ex secretario general de Fuerza Popular. (El gráfico incluye sólo los 15 primeros actores mencionados)

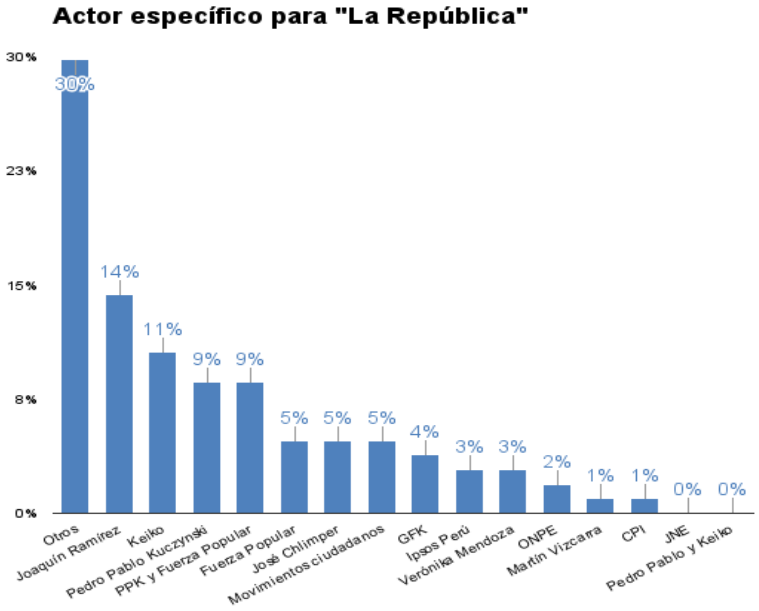
Gráfico 8



Fuente: Elaboración OUM

La República: En el gráfico 9 vemos que aquí la importancia de Joaquín Ramírez crece hasta hacerlo ocupar el primer lugar en menciones con un 14%, seguido de la candidata Fujimori (11%), del candidato Kuczynski (9%) y de noticias referidas a ambos partidos (9%). (El gráfico incluye sólo los 15 primeros actores mencionados).

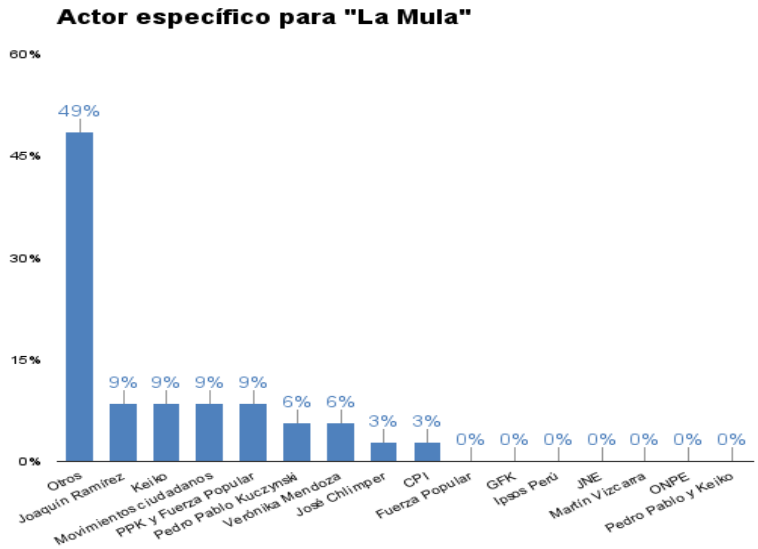
Gráfico 9



Fuente: Elaboración OUM

La Mula: En el gráfico 10 encontramos que con un 9% hay un cuádruple empate en el primer lugar de menciones para Joaquín Ramírez, Keiko Fujimori, movimientos ciudadanos y ambos partidos. El gráfico incluye sólo los 15 primeros actores mencionados

Gráfico 10



Fuente: Elaboración OUM

Actores en las "Noticias Destacadas"

La tabla 5 muestra, para los cuatro medios observados, el actor principal únicamente para las noticias ubicadas en la sección visualmente más destacada de la web. Esta es una herramienta útil para conocer la jerarquización asignada por el medio a las noticias publicadas. Como vemos, se mantiene el primer lugar para las menciones relativas a Fuerza Popular, pero Peruanos por el Kambio desciende hasta el cuarto lugar de las menciones con 10% de apariciones en la sección más destacada de las páginas observadas.

Tabla 5

ACTOR PRINCIPAL (a)		
	N	%
Fuerza Popular	35	34%
Ambos partidos	19	19%
Otros ex candidatos o líderes políticos	11	11%
Peruanos por el Kambio	10	10%
Encuesta	7	7%
Sociedad civil	7	7%
Autoridades electorales (especificar en sgte. pregunta)	6	6%
Otros funcionarios del Estado (especificar en sgte. pregunta)	5	5%
Especialistas de algún tema (especificar en sgte. pregunta: legislativo, salud, educación, etc.)	2	2%
Total	**102**	**100%**
a. SECCIÓN = Destacada 1		

Fuente: Elaboración OUM

La tabla 6 muestra los mismos resultados, pero desagregados por medio. Permite conocer qué actores principales fueron puestos de relieve utilizando la sección más destacada en las páginas web observadas.

Tabla 6

Actor principal (a)	MEDIO OBSERVADO				
	El Comercio	Exitosa	La Mula	La República	Total
Ambos partidos	24%	0%	10%	21%	19%
Autoridades electorales (especificar en sgte. pregunta)	9%	8%	0%	0%	6%
Encuesta	7%	8%	10%	4%	7%

Especialistas de algún tema (especificar en sgte. pregunta: legislativo, salud, educación, etc.)	2%	8%	0%	0%	2%
Fuerza Popular	25%	31%	50%	50%	34%
Otros ex candidatos o líderes políticos	11%	31%	10%	0%	11%
Otros funcionarios del Estado (especificar en sgte. pregunta)	4%	8%	0%	8%	5%
Peruanos por el Kambio	13%	8%	10%	4%	10%
Sociedad civil	5%	0%	10%	13%	7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%
a. SECCIÓN = Destacada 1					

Fuente: Elaboración OUM

La tabla 7 muestra el número de notas cuyo eje central se refiere a propuestas programáticas de los candidatos que participaron en la contienda electoral. Como se puede observar, apenas 20% de las notas estuvieron enfocadas en propuestas o planes de gobierno, en tanto que un 80% se refirieron a otros aspectos de la campaña. Si bien los porcentajes varían ligeramente para cada medio, es notable constatar que la tendencia de conjunto es la misma.

Tabla 7

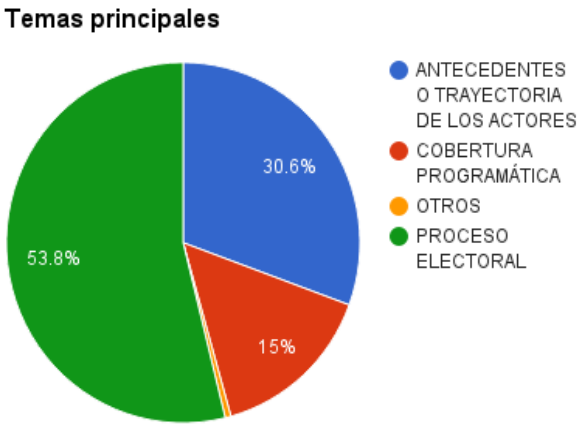
¿Está enfocada en propuestas?	MEDIO OBSERVADO				
	El Comercio	Exitosa	La Mula	La República	Total
	%	%	%	%	%
No	80%	78%	83%	81%	80%
Sí	20%	22%	17%	19%	20%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración OUM

Principales Temas

El gráfico 11 muestra las categorías temáticas principales tratadas en las noticias observadas para los cuatro medios: Antecedentes o trayectoria de los actores (notas centradas en características positivas o negativas de los candidatos, sus entornos o su trayectoria), cobertura programática (notas centradas en propuestas); y proceso electoral (notas referidas a la organización del proceso, así como las actividades y estrategias de los candidatos).

Gráfico 11



Fuente: Elaboración OUM

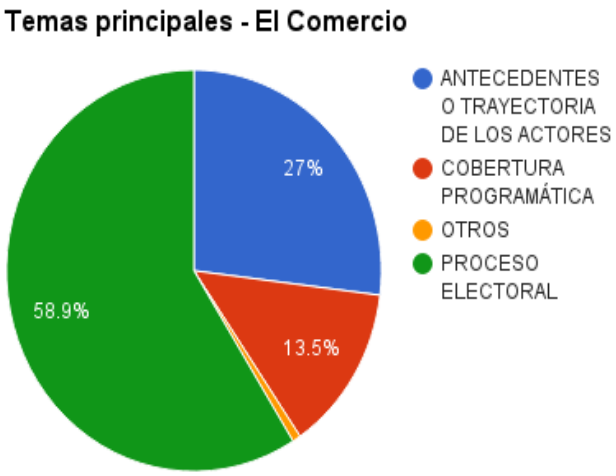
Como señalamos en la sección referida al marco conceptual, tomamos estas categorías temáticas de investigaciones similares, en particular la realizada por Humanes (2009)[5]. Esta institución, que estudió el proceso electoral español, utiliza las siguientes categorías temáticas: Política y procesos (incluyendo como variables el desarrollo de la campaña, el comportamiento de los votantes o de la opinión pública y lo referido al sistema electoral y político), la Personalización (que incluye las características positivas o negativas de los candidatos) y los Temas políticos (que incluye el programa y las propuestas); categorías convergentes con las utilizadas durante esta observación.

El principal rubro temático, con más de la mitad de las menciones, se refiere al Proceso electoral (53.8%) mientras que en segundo lugar se ubica los Antecedentes o trayectoria de los actores (30.6%) y finalmente la Cobertura programática (15%). Cabe indicar que en este caso el universo total es mayor a las 350 noticias observadas, puesto que se trata de una opción de respuestas múltiples, pudiendo las noticias ser etiquetadas utilizando un máximo de dos categorías. Así pues, el universo total es de 379 menciones.

[5] Humanes, María Luisa: Nuevos temas noticiosos en las elecciones generales de 2004. La presencia de metacobertura en la prensa española. En: Zer Vol. 14 – Núm. 26 (pp. 105-128), 2009.

El Comercio: En el gráfico 12 se destaca que la tendencia es casi idéntica a la vista en el cuadro de conjunto, aunque con un peso aún mayor para la categoría referida al Proceso electoral, que alcanza un 58.9% de menciones.

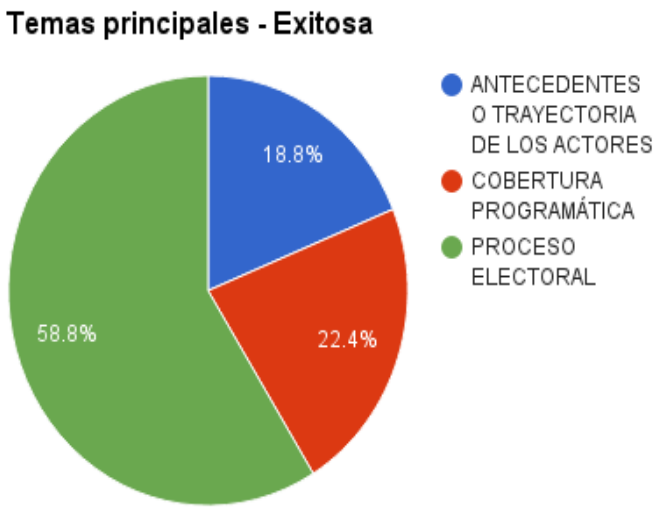
Gráfico 12



Fuente: Elaboración OUM

Exitosa: En el gráfico 13, si bien el primer lugar también es ocupado por las notas referidas al Proceso electoral, encontramos un cambio en el segundo lugar, que es ocupado por las noticias referidas a la Cobertura programática con un 22.4%; en tanto, las notas referidas a los Antecendentes o trayectoria de los actores alcanzan un 18.8% de menciones. **Exitosa es, de los cuatro medios observados, el que menor espacio brindó a las historias referidas a denuncias o antecedentes de los actores de la contienda electoral, y, a su vez, el que más importancia relativa brindó a la cobertura de propuestas.**

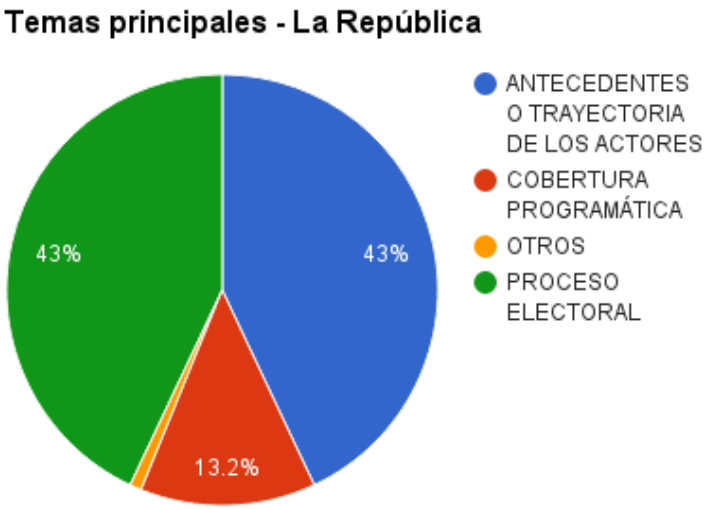
Gráfica 13



Fuente: Elaboración OUM

La República: El gráfico 14 muestra que las categorías referidas a los Antecedentes y al Proceso electoral ocupan un 43% de la cobertura cada una, en tanto la Cobertura programática ocupa apenas un 13.2% del total. La República es el medio observado que otorga mayor espacio a las noticias referidas a los Antecedentes o trayectoria de los actores.

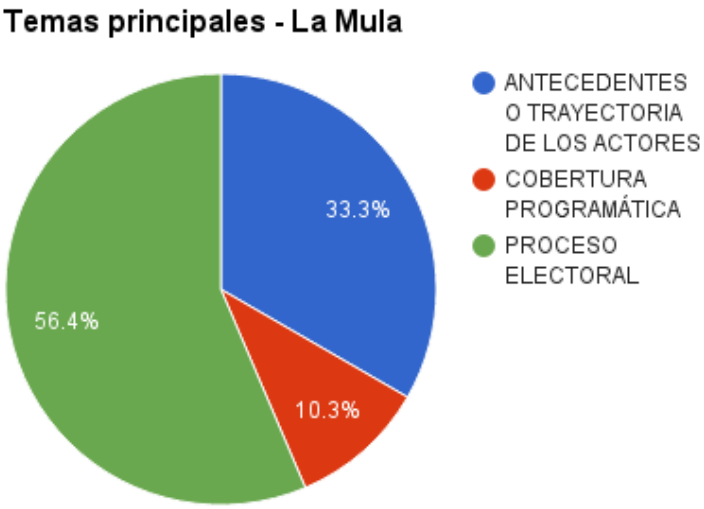
Gráfico 14



Fuente: Elaboración OUM

La Mula: El gráfico 15 muestra que el primer lugar lo ocupa el Proceso electoral con un 56.4% de las menciones, en tanto un tercio de las menciones se refieren a los Antecedentes de los actores y únicamente el 10.3% a la Cobertura programática.

Gráfico 15



Fuente: Elaboración OUM

Noticias destacadas

La tabla 8 muestra estos mismos temas principales, pero **únicamente tomando en cuenta las noticias aparecidas en la sección más destacada** de las páginas web observadas. Este mecanismo de jerarquización permite conocer **qué temas fueron puestos de relieve con mayor prioridad por cada uno de los medios analizados**.

Tabla 8

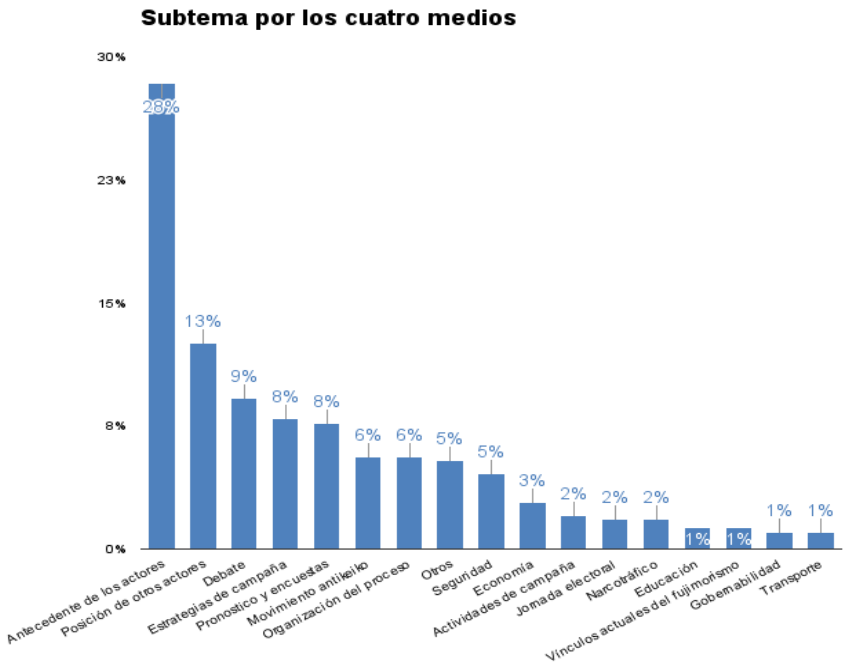
Temas principales (a)	MEDIO OBSERVADO				Total
	El Comercio	Exitosa	La Mula	La República	
ANTECEDENTES O TRAYECTORIA DE LOS ACTORES	24%	14%	55%	48%	32%
COBERTURA PROGRAMÁTICA	10%	21%	0%	4%	9%
OTROS	0%	0%	0%	4%	1%
PROCESO ELECTORAL	66%	64%	45%	44%	59%
Total	100%	100%	100%	100%	100%
(a). Destacada 1					

Fuente: Elaboración OUM

Así vemos como, por ejemplo, que para El Comercio la importancia del rubro "Proceso electoral" crece hasta ocupar dos tercios (66%) de su sección más destacada; lo mismo ocurre en Exitosa; mientras que para La Mula crece notablemente la importancia relativa del rubro "Antecedentes" que llega a un 55%; para La República, en tanto, se mantiene la importancia casi idéntica otorgada a los rubros "Antecendentes" y "Proceso electoral" aunque en este caso destaca ligeramente el primero. De los cuatro medios observados, **Exitosa es el que mayor peso le da en su sección destacada a las noticias vinculadas a cobertura programática (21%).**

El gráfico 15 muestra un segundo nivel de análisis temático: los **temas específicos** que fueron motivo de la cobertura para el conjunto de medios observados. Como vemos, la subcategoría "Antecedentes de los actores" -que se refiere en este nivel a denuncias en contra de los candidatos o sus entornos- destaca de manera clara con un 28% de las menciones, en tanto el segundo tema mencionado es el de la posición de otros actores (13%) que se refiere al alineamiento de los ex candidatos y de otros líderes políticos o líderes de opinión frente a la segunda vuelta.

Gráfico 15



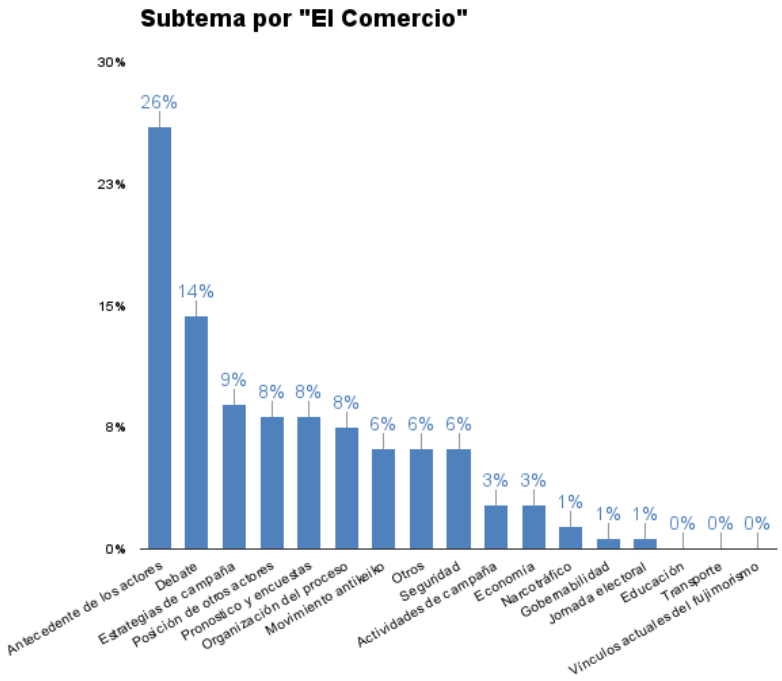
Fuente: Elaboración OUM

En tercer lugar se ubican los debates electorales (9%), seguidos de notas sobre las estrategias de campaña (8%) y notas enfocadas en el análisis de encuestas (también 8%). Los dos temas que siguen en prioridad son referidos al movimiento antifujimorista (6%) y a los aspectos administrativos de la organización del proceso (también 6%). Como se observa, las notas enfocadas en problemáticas sectoriales (seguridad, economía, educación u otros) y las propuestas de los candidatos al respecto, tienen en general menos del 5% de menciones.

Cabe aclarar que esta es una variable de respuestas múltiples, pudiendo cada noticia ser etiquetada utilizando un máximo de dos opciones. Por lo tanto, el universo total para este gráfico es de 391 menciones.

El Comercio: El gráfico 16 muestra como los cuatro primeros temas coinciden con la gráfica del conjunto de medios, aunque el orden varía. La cobertura relacionada a las propuestas y a las problemáticas sectoriales también ocupan un espacio menor, por debajo del 6%.

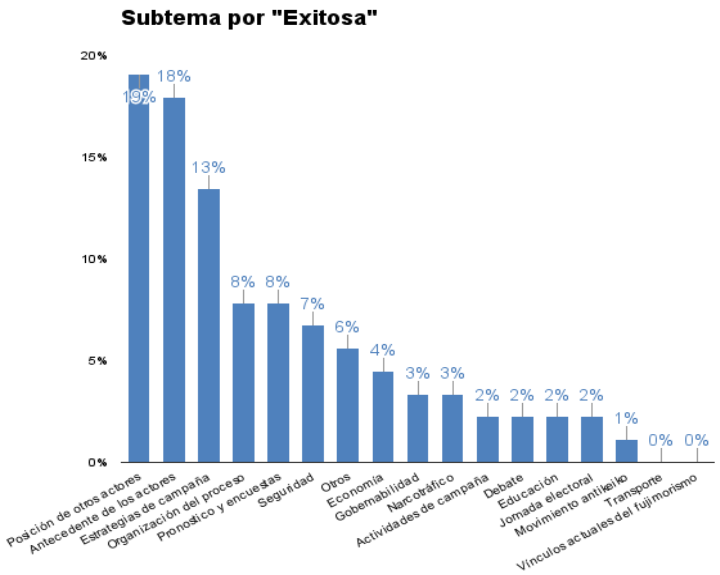
Gráfico 16



Fuente: Elaboración OUM

Exitosa: Según el gráfico 17, este es el único caso en que el tema "Antecendentes" pasa a un segundo lugar (18%) mientras que el posicionamiento de otros actores políticos sube hasta el primer lugar (19%). En este caso la cobertura programática o sectorial de mayor importancia también es Seguridad (7%). Esta variable también refleja que **Exitosa es el medio que menor espacio le dio a las noticias referidas al movimiento antifujimorista, con apenas un 1% de la cobertura observada.**

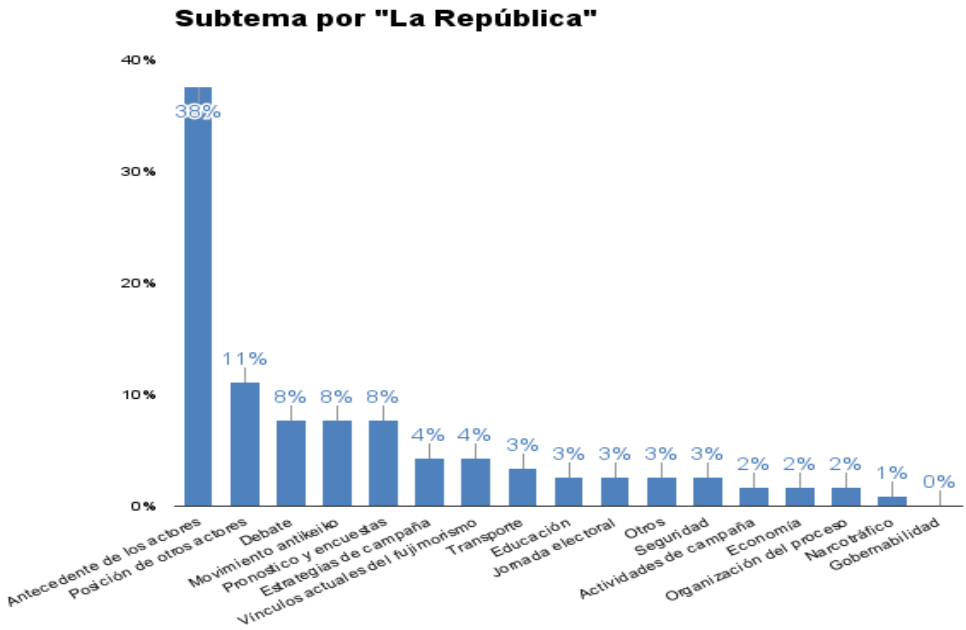
Gráfico 17



Fuente: Elaboración OUM

La República: En el gráfico 18 la cobertura referida a Antecedentes de los actores alcanza hasta un 38% de las noticias observadas, en tanto que la posición de los otros actores políticos alcanza un 11% de menciones, seguidas de tres temas que alcanzan cada uno un 8% de menciones: los debates, el movimiento antifujimorista y la presentación y análisis de encuestas. La cobertura de propuestas sectoriales recibe una atención mucho menor, con 3% o menos de menciones.

Gráfico 18

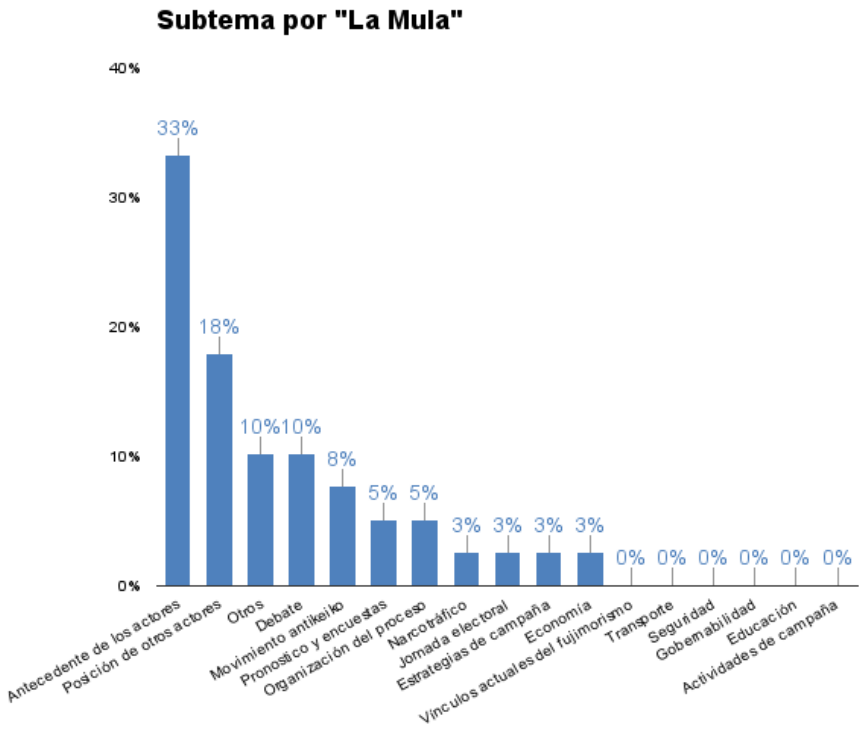


Fuente: Elaboración OUM

Aparece además otra categoría que se encuentra ausente para los medios anteriormente analizados: la de "Vínculos actuales del fujimorismo" (4%) referida ya no a antecedentes de los candidatos sino a denuncias sobre sus vínculos actuales con terceros (sean estos personajes u organizaciones) relacionados con actividades ilícitas.

La Mula: El gráfico 19 presenta claramente que un tercio de las menciones están referidas a los antecedentes de los actores y que en segundo lugar de importancia se encuentra la toma de posición de otros actores (18%), mientras que el debate recibe un 10% de las menciones y el movimiento antifujimorista alcanza un 8%.

Gráfico 19



Fuente: Elaboración OUM

Los temas de cada medio digital

En la tabla 9 vemos los subtemas priorizados por los cuatro medios observados, pero tomando en cuenta únicamente aquellas notas publicadas en la sección más destacada de sus respectivas páginas web. Esto permite conocer **cuáles han sido los subtemas a los que se ha otorgado mayor relevancia utilizando esta herramienta de jerarquización**.

Tabla 9

Subtema (a)	**MEDIO OBSERVADO**				
	El Comercio	Exitosa	La Mula	La República	Total
Antecedente de los actores	23%	14%	55%	46%	30%
Debate	13%	0%	9%	23%	13%
Posición de otros actores	10%	36%	9%	0%	11%
Pronostico y encuestas	13%	14%	9%	4%	11%
Estrategias de campaña	13%	7%	9%	4%	10%
Movimiento antikeiko	6%	0%	9%	12%	7%
Seguridad	8%	7%	0%	0%	5%
Organización del proceso	6%	7%	0%	0%	4%
Actividades de campaña	3%	0%	0%	0%	2%
Economía	2%	7%	0%	0%	2%
Otros	2%	0%	0%	4%	2%
Gobernabilidad	2%	0%	0%	0%	1%
Jornada electoral	0%	0%	0%	4%	1%
Narcotráfico	0%	7%	0%	0%	1%
Vínculos actuales del fujimorismo	0%	0%	0%	4%	1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%
(a). Destacada 1					

Fuente: Elaboración OUM

Llama la atención que para el caso de **Exitosa**, el rubro "Posición de otros actores" (esto es, la opinión de otros actores sobre una noticia protagonizada por los, o alguno de los candidatos) crezca del 19%, en el cuadro anterior, hasta alcanzar un 36% de menciones, lo que permite ver que este aspecto de la campaña fue tratado con gran prioridad por este medio.

En tanto, para **La Mula** los antecedentes o denuncias a los actores crece en importancia al pasar de 33% a 55% de menciones totales cuando se considera únicamente su sección más destacada. Para el caso de **La República**, vemos que el rubro Antecedentes de los actores se mantiene en primer lugar, pero crece la importancia relativa de las noticias vinculadas al movimiento antifujimorista con un 12% de menciones. En tanto, **El Comercio** es el que menos cambios permite observar al utilizar esta herramienta.
La tabla 10 muestra un tercer nivel de detalle en este análisis temático, resumiendo qué asuntos específicos fueron abordados por los cuatro medios observados, tomando en cuenta únicamente las notas aparecidas en la sección más destacada de sus respectivas ediciones digitales.

Tabla 10

Subtemas específicos (a)	**MEDIO OBSERVADO**				
	El Comercio	Exitosa	La Mula	La República	Total
Joaquín Ramírez	24%	11%	0%	45%	26%
Ataques entre candidatos	22%	0%	25%	5%	15%
Postura de Frente Amplio	11%	0%	13%	0%	7%
Resumen del debate	3%	0%	0%	15%	5%
Gobierno de Fujimori	5%	0%	13%	0%	4%
Organización del debate	3%	0%	0%	10%	4%
Antecedentes y actuación del fujimorismo	3%	0%	13%	0%	3%
Equipo	3%	0%	0%	5%	3%
Lavado de activos	0%	0%	0%	10%	3%
Postura de AP	0%	22%	0%	0%	3%
Alianzas	3%	0%	0%	0%	1%
Análisis post-debate	3%	0%	0%	0%	1%

Baguazo	0%	0%	13%	0%	1%
Castañeda con Keiko	0%	11%	0%	0%	1%
Corrupción	0%	0%	0%	5%	1%
Cualidades personales de KF	3%	0%	0%	0%	1%
Cualidades personales de PPK	0%	11%	0%	0%	1%
Denuncia contra Vizcarra	3%	0%	0%	0%	1%
Elías	0%	0%	13%	0%	1%
Falta de liderazgo de PPK	0%	11%	0%	0%	1%
Familia Fujimori	0%	0%	0%	5%	1%
Financiamiento campaña 2011	3%	0%	0%	0%	1%
Fortalezas y debilidades de los candidatos	3%	0%	0%	0%	1%
Gastos de Keiko Fujimori	0%	0%	13%	0%	1%
Lourdes a favor de PPK	3%	0%	0%	0%	1%
Música	3%	0%	0%	0%	1%
Nadine Heredia contra Keiko	3%	0%	0%	0%	1%
Postura de APRA y PPC	0%	11%	0%	0%	1%
Postura de PPC	0%	11%	0%	0%	1%
Salarios	3%	0%	0%	0%	1%
Trabajo	0%	11%	0%	0%	1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%
(a). Destacado 1					

Fuente: Elaboración OUM

Podemos observar que **La República** dedicó casi la mitad (45%) de sus noticias destacadas al caso Joaquín Ramírez, tema que también fue priorizado por **El Comercio** con un 24% de menciones. En tanto, para **Exitosa** el tema prioritario fue la postura de Acción Popular (22%) sobre el tema, seguido de la toma de postura de otros partidos

como el PPC, el APRA y el alcalde Luis Castañeda (todos estos temas con 11% respectivamente).

Antecedentes de los actores según cada medio

En la tabla 11 podemos observar un tercer nivel de especificidad en la agenda temática de los medios analizados. La tabla reseña qué casos o temas específicos fueron parte de la cobertura categorizada bajo el rubro "Antecedentes o trayectoria de los actores", para el conjunto de los medios analizados. Como se ve, destaca de manera clara el caso Joaquín Ramírez con un 53.51% de las menciones.

Tabla 11

ANTECEDENTES O TRAYECTORIA DE LOS ACTORES		
Joaquín Ramírez	61	53.51%
Antecedentes y actuación del fujimorismo	5	4.39%
Gobierno de Fujimori	5	4.39%
Caso Esterilizaciones	4	3.51%
Denuncia contra Vizcarra	4	3.51%
Baguazo	3	2.63%
Financiamiento campaña 2011	3	2.63%
Lavado de activos	3	2.63%
Vínculos del fujimorismo con el narcotráfico	3	2.63%
Caso Malditos de Bayóvar	2	1.75%
KF y esposo – lavado de activos	2	1.75%
Ataques entre candidatos	2	1.75%
Corrupción	2	1.75%
Financiamiento de campaña	2	1.75%
Alianza PPK-Keiko 2011	1	0.88%
Ausencias de KF en el Congreso	1	0.88%
Caso Limasa	1	0.88%

Caso minera Caudalosa	1	0.88%
Caso reservistas	1	0.88%
Chlimper y Ley Agraria	1	0.88%
Denuncias contra PPK	1	0.88%
Elías	1	0.88%
Falta de liderazgo de PPK	1	0.88%
Familia Fujimori	1	0.88%
Gastos de Keiko Fujimori	1	0.88%
Joaquín Ramirez (tráfico de terrenos)	1	0.88%
Equipo	1	0.88%
Total Resultado	114	100.00%

Fuente: Elaboración OUM

Cabe indicar que se ha considerado como "caso Joaquín Ramírez" a todas las noticias derivadas de la denuncia respecto a la investigación que la Drug Enforcement Administration (DEA) de los Estados Unidos seguiría al ex secretario general de Fuerza Popular por presuntos vínculos con lavado de dinero relacionado al narcotráfico, denuncia que se hizo pública por sendas investigaciones en América TV y en La República y que fue recogida por la mayor parte de medios.

Todos los eventos, declaraciones, análisis y sucesos derivados de esta denuncia o que tienen su foco en ella se encuentran ubicados en esta categoría, inclusive los hechos relativos a la presunta manipulación de un audio por parte de operadores vinculados a Fuerza Popular para desprestigiar la denuncia original; durante el proceso de codificación, hemos optado por incluir estos sucesos dentro de la misma categoría puesto que consideramos que se trata de un evento dependiente de aquel.

En un segundo pero lejano lugar se encuentran noticias relacionadas a otros antecedentes o actuación del fujimorismo (4.39%), que incluye notas de análisis o resumen del comportamiento o la cultura política de los integrantes de Fuerza Popular durante los últimos años; y otras noticias relativas a la memoria de lo que ocurrió durante el gobierno de Fujimori (4.39%). En el tercer lugar se ubican tanto el caso de las esterilizaciones forzadas (3.51%) como las denuncias contra el candidato a vicepresidente por Peruanos por el Kambio, Martín Vizcarra (3.51%).

Y en un cuarto lugar (2.63%) se ubican por igual las noticias sobre el Baguazo -que involucraban la presunta responsabilidad de la también candidata a vicepresidente por Peruanos por el Kambio, Mercedes Aráoz-, las denuncias relativas al financiamiento de la campaña de 2011 de Fuerza Popular, otras denuncias relacionadas a presunto lavado de activos por parte de personajes del entorno fujimorista; y finalmente, otros casos de presuntos vínculos del fujimorismo con dineros relacionados al narcotráfico.

Estas son todas las noticias del rubro "Antecedentes o trayectoria de los actores" que tienen de tres a más menciones totales. Hay que anotar que de estos nueve temas, siete se refieren a denuncias que afectaban la imagen de Fuerza Popular, acumulando un 73.68% de menciones; mientras que solo dos se enfocaban en actores de Peruanos por el Kambio, acumulando un 6.14% de menciones.

Es interesante notar que virtualmente todas las notas categorizadas en este rubro se refieren a historias negativas sobre la trayectoria o antecedentes de los actores, esto es, denuncias o acusaciones de diversa índole. No encontramos en las noticias observadas ninguna que se refiera a elementos positivos, o a otros aspectos de su hoja de vida, como una descripción de su vida profesional, de sus méritos académicos o vida personal.

Debate desagregado

En la tabla 12 vemos cuáles fueron los temas específicos categorizados dentro del rubro "debate", momento del calendario electoral reservado para que la población pueda conocer las propuestas de los candidatos.

Tabla 12

Debate		
Ataques entre candidatos	13	31%
Organización del debate	9	21%
Otros	7	17%
Análisis post-debate	5	12%
Resumen del debate	5	12%
Gobierno de Fujimori	3	7%
Total	42	100%

Fuente: Elaboración OUM

Casi un tercio de las notas (31%) pusieron de relieve los ataques entre los candidatos; mientras que más de un quinto (21%) se enfocaron en los aspectos administrativos vinculados a la organización de los debates. En tercer lugar hay un empate entre los análisis post-debate (12%), por lo general enfocados en temas de estrategia política; y los resúmenes del debate (12%), que son notas extensas que reseñan las propuestas presentadas por los candidatos. Como podemos ver, tampoco la cobertura de los debates estuvo centrada en las propuestas.

Sub temas según extensión

La tabla 13 agrupa, para el conjunto de medios observados, los subtemas abordados según la extensión de las notas. Esta herramienta también permite tener otra entrada para conocer la importancia o jerarquía relativa otorgada por los medios a los diversos temas.

Tabla 13

Subtema	Extensión					Total
	<=500	]500-1000]	]1000-1500]	]1500-2000]	>2000	
Actividades de campaña	2%	2%	0%	0%	0%	2%
Antecedente de los actores	26%	38%	40%	50%	0%	29%
Debate	7%	13%	13%	0%	60%	9%
Economía	3%	3%	0%	0%	20%	3%
Educación	1%	2%	0%	0%	0%	1%
Estrategias de campaña	9%	3%	13%	0%	0%	8%
Gobernabilidad	1%	0%	7%	0%	0%	1%
Jornada electoral	1%	8%	0%	0%	0%	2%
Movimiento antikeiko	6%	5%	7%	0%	0%	5%
Narcotráfico	2%	0%	0%	0%	0%	2%
Organización del proceso	7%	0%	0%	0%	0%	5%
Otros	6%	3%	7%	0%	20%	6%
Posición de otros actores	14%	5%	7%	25%	0%	12%
Pronostico y encuestas	9%	3%	0%	0%	0%	8%
Seguridad	4%	7%	7%	0%	0%	5%
Transporte	0%	5%	0%	0%	0%	1%
Vínculos actuales del fujimorismo	1%	2%	0%	25%	0%	1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración OUM

Cabe destacar que solo dos ítems tienen notas de más de 2000 palabras: las notas referidas al debate; y notas sobre economía. En tanto, las notas de 1500 a 2000 palabras se agrupan en tres temas: Antecedentes de los actores; posición de otros actores; y vínculos actuales del fujimorismo.

Actores según rubro temático

La tabla 14 permite observar cómo se vincularon los actores principales de las notas publicadas en los cuatro medios observados, con la agenda temática. Esta tabla incluye únicamente las noticias referidas a los dos actores en contienda (Peruanos por el Kambio y Fuerza Popular).

Tabla 14

Actores / Temas	ANTECEDENTES O TRAYECTORIA DE LOS ACTORES	COBERTURA PROGRAMÁTICA	PROCESO ELECTORAL	Total
	Recuento	Recuento	Recuento	
Ambos partidos	15%	15%	70%	100%
Fuerza Popular	63%	19%	18%	100%
Peruanos por el Kambio	27%	31%	41%	100%
Total	44%	22%	34%	100%

Fuente: Elaboración OUM

Como se puede observar, el 70% de las noticias referidas a ambos partidos puede categorizarse dentro del rubro "Proceso electoral", al igual que en el caso de las noticias referidas a Peruanos por el Kambio (aunque seguidas de cerca por los otros dos rubros temáticos). En cambio, el 63% de las noticias enfocadas en Fuerza Popular tuvieron que ver con el rubro "Antecedentes o trayectoria de los actores".

Actores según sub temas

Como se muestra en la tabla 15, el 49% de las notas referidas a ambos partidos tuvieron que ver con el debate. En tanto, 58% de las notas enfocadas en Fuerza Popular tuvieron que ver con los antecedentes de los actores.

Tabla 15

	Ambos partidos	Fuerza Popular	Peruanos por el Kambio	Total
Antecedente de los actores	15%	58%	25%	40%
Debate	49%	2%	7%	12%
Estrategias de campaña	9%	6%	15%	9%
Seguridad	4%	6%	9%	7%
Economía	4%	4%	5%	4%
Posición de otros actores	0%	2%	11%	4%
Otros	4%	2%	5%	4%
Actividades de campaña	6%	2%	4%	3%
Movimiento antikeiko	0%	2%	7%	3%
Narcotráfico	0%	2%	4%	2%
Vínculos actuales del fujimorismo	0%	4%	1%	2%
Educación	0%	3%	1%	2%
Jornada electoral	2%	2%	1%	2%
Pronostico y encuestas	4%	1%	3%	2%
Transporte	0%	2%	1%	2%
Gobernabilidad	2%	1%	0%	1%
Organización del proceso	0%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración OUM

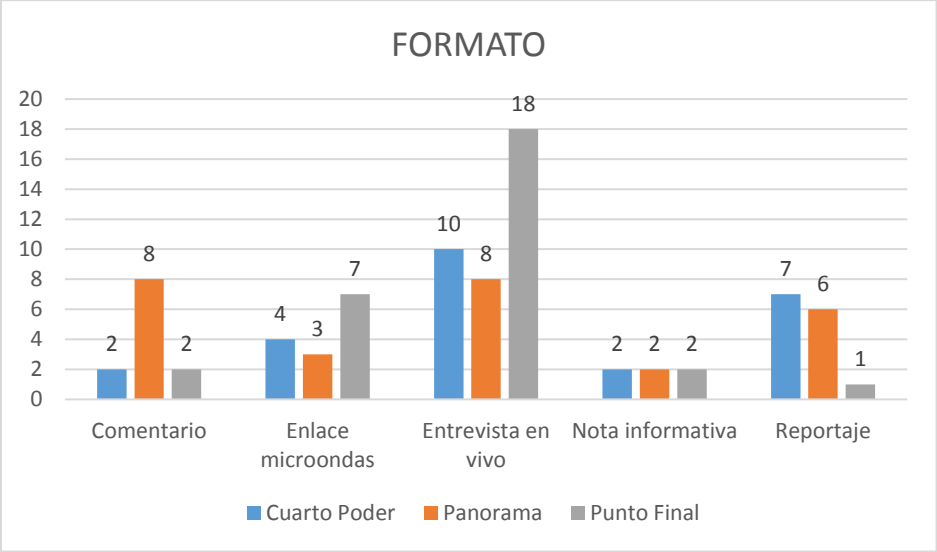
En el caso de Peruanos por el Kambio, este también es el primer rubro, pero con solo un 25% de las menciones, seguido de análisis sobre la estrategia de campaña (15%).

3.2. Medios televisivos (programas seleccionados)

La entrevista en vivo como principal recurso periodístico

Como se puede observar, en este período electoral, la entrevista en vivo es el formato que más se ha usado en los programas periodísticos. La versatilidad de la entrevista permite retomar de primera fuente el hecho político, sin embargo, en estos casos también se ha incluido la respuesta a ciertas denuncias que aparecieron en el marco de la campaña electoral. Llama la atención que sólo ha habido una institución que ha sido entrevistada, sin ser líder político, especialista (analista político) funcionario o autoridad, a través de Cuarto Poder.

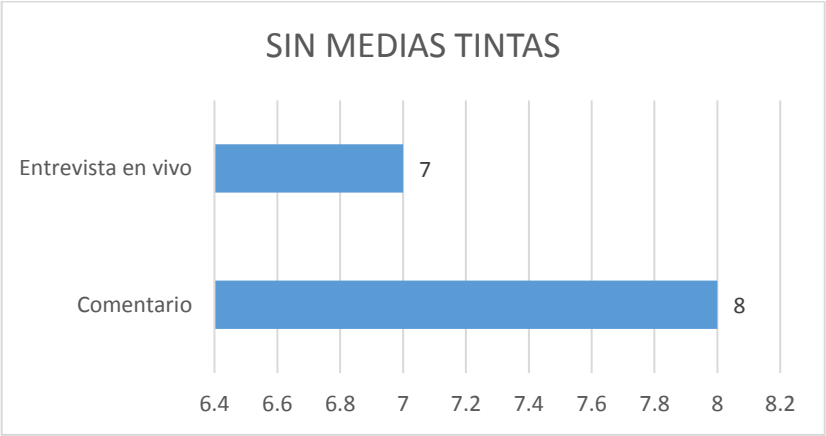
Gráfico 20



Fuente: Elaboración OUM

Vale precisar que, en cualquiera de los formatos, se considera como actores a los líderes políticos que en realidad es una representación de diferentes agrupaciones políticas que expresan su opinión alrededor de un tema. En el caso de Sin Medias Tintas, el uso de la entrevista es casi en su totalidad; y en el programa En Agenda, es en su totalidad.

Gráfico 21

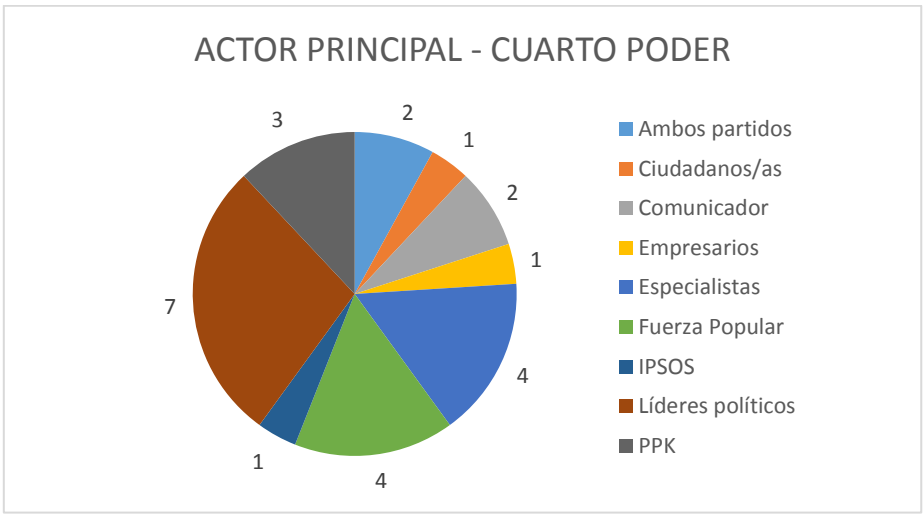


Fuente: Elaboración OUM

Entre Actor Principal y los temas abordados

La variedad del actor principal, entendido como el sujeto protagónico de la nota, es el que aparece en pantalla, no necesariamente es el actor referido y por lo tanto del que se habla. Ello supone que hay ciertos temas que difieren del que es portavoz el actor principal. En el caso del programa **Cuarto Poder**, por ejemplo, se trata de temas que se relacionan al proceso electoral (20 notas), y a problemas nacionales (sólo 5 de los casos). Dentro de los actores relevantes, abundan los líderes políticos, hay un tratamiento parejo hacia las agrupaciones políticas que van en contienda electoral, pero es mayoritaria también pero en segundo orden, la participación de especialistas (analistas políticos, politólogos) y en dos oportunidades incluye la participación de la agrupación de ambos partidos en contienda.

Gráfico 22

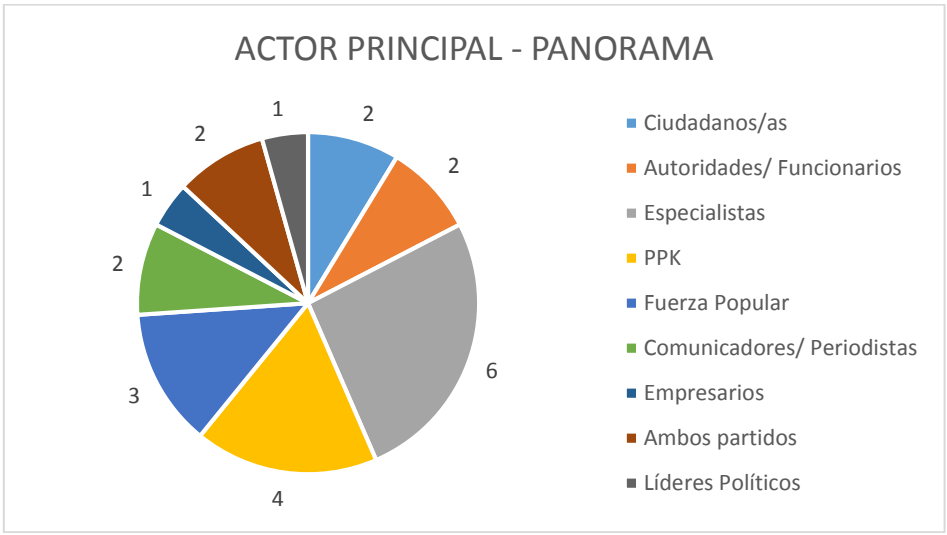


Fuente: Elaboración OUM

La tendencia de cobertura es alrededor del proceso electoral, sobre dos hechos puntuales: la campaña electoral en cada una de las agrupaciones políticas (Peruanos por el Kambio y Fuerza Popular), y por otro lado el impacto producido alrededor de los debates descentralizados, tanto en Cusco como en Piura y luego el debate final.

En el caso del programa **Panorama**, existe también diversidad de actores protagónicos en la cobertura de los hechos, sin embargo las proporciones son distintas: lidera la presencia de los especialistas (analistas políticos, politólogos) y en segundo término representantes de Peruanos por el Kambio, seguidamente por Fuerza Popular.

Gráfico 23



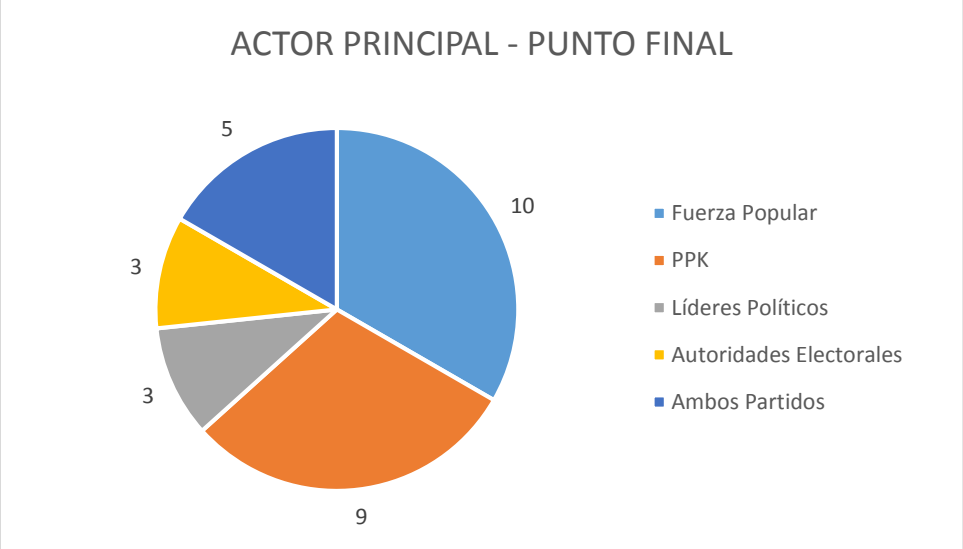
Fuente: Elaboración OUM

Del total de notas presentadas durante el programa periodístico de Canal 5, hay una clara tendencia hacia la cobertura en el proceso electoral: campaña electoral, comentarios sobre la estrategia de campaña o en el debate electoral. Los casos que especifican cobertura sobre los problemas nacionales vinculados a las propuestas o planes de campaña, destacan los temas de infraestructura, seguridad ciudadana, corrupción y servicios públicos.

Caso contrario sucede con el programa **Punto Final**, que tiene un menor abanico de sujeto protagónico del hecho noticioso, como actor principal. La diversidad es menor y bastante concreta, refiere en primer lugar los representantes de Fuerza Popular y en segundo lugar a los representantes de Peruanos por el Kambio, un poco más distante se ubican las notas que enfocan a ambos partidos que van a la segunda vuelta. En el caso de este programa periodístico, se hacen 23 notas alrededor del proceso electoral (estrategias de campaña, el debate electoral y comentarios sobre la intervención en el debate electoral e inclusive los resultados extraoficiales). Las otras 7 notas están relacionadas al tema económico y seguridad ciudadana, sin embargo a diferencia de los otros medios aparece reiteradamente desde el lado económico, el tratamiento

medioambiental o la conflictividad socio ambiental, la situación de las actividades extractivas en diferentes zonas del país.

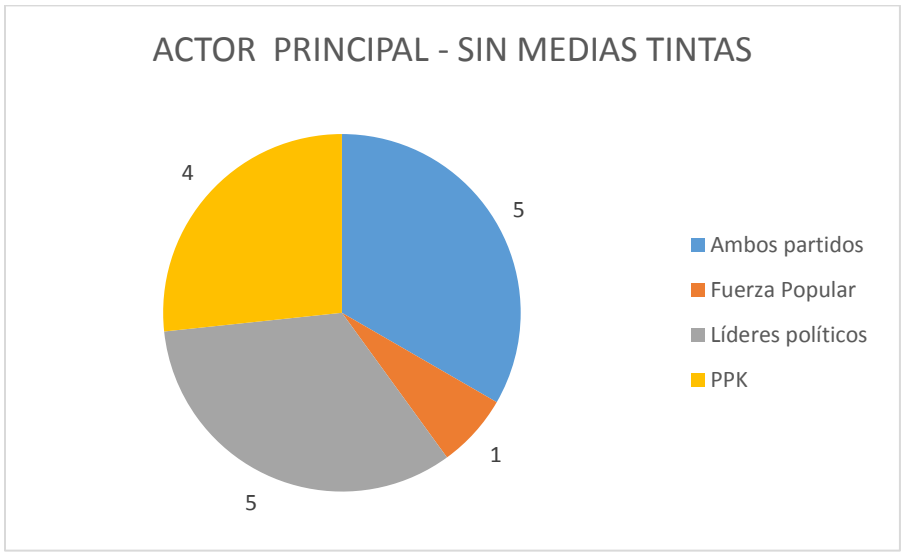
Gráfico 24



Fuente: Elaboración OUM

Si bien el actor principal de la nota, en cualquiera de los formatos aludidos, está directamente vinculado a los líderes políticos de la contienda electoral, se puede evidenciar que los balances son distintos. Asimismo, a través del énfasis que se pone en los diferentes actores principales, da cuenta de los desbalances entre información y opinión, tanto así que aparece el "comentario" como un formato, pero que en realidad refiere al uso de la pantalla para tocar temas específicos, entre los reportajes y/o entrevistas.

Gráfico 25

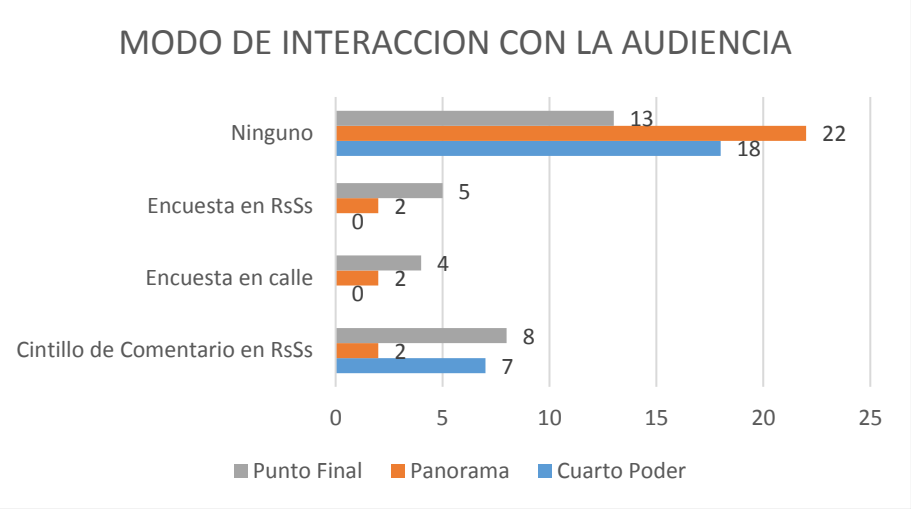


Fuente: Elaboración OUM

Más allá de la fuente de información

Otro aspecto relevante en la cobertura del proceso electoral, es cómo aparece la ciudadanía, si como hecho noticioso o tema de los diferentes formatos informativos o de opinión. Lo cierto es que se ha visto, sólo en dos de los casos aparece como actor principal: Cuarto Poder (1) y Panorama (3), no así en el caso de Punto Final. En el primero se le releva para opinar sobre los resultados y en el segundo se presenta en diferentes fechas y vinculados a los problemas nacionales como inseguridad ciudadana.

Gráfico 26

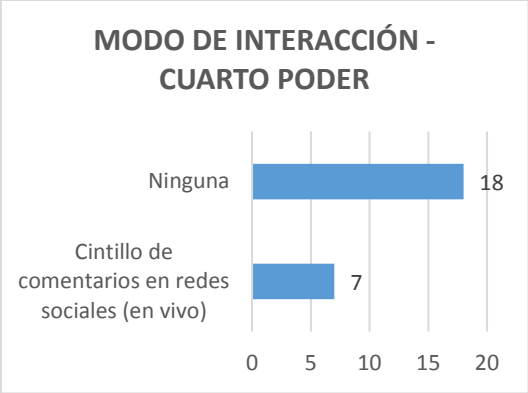


Fuente: Elaboración OUM

La interacción con la audiencia es realizada en mayor medida en Punto Final que en los otros programas. Hay diferencia entre la cobertura de lo que nos dicen los ciudadanos y ciudadanas y la generación de canales/ mecanismos para escuchar a la audiencia. El primero refiere a lo que se incluye en los reportajes por ejemplo o un informe especial; mientras que el segundo nos está explicitando la forma en que los ciudadanos/ ciudadanas convertidos en audiencia está llegando al programa bajo los canales que ha generado el mismo para poder escucharlos.

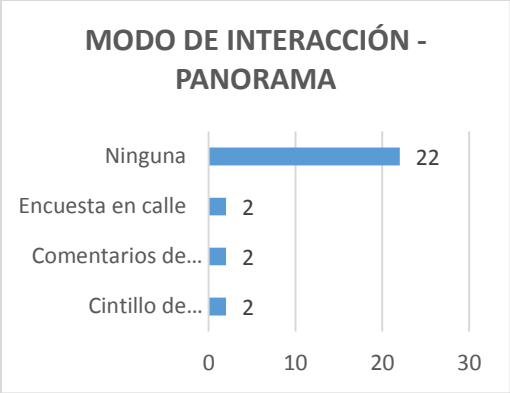
Por otro lado, se puede observar que el uso de "ninguna" modalidad de interacción de audiencia, es la que predomina entre los medios observados, pues se reemplaza por el cintillo en la parte inferior de la pantalla que reproduce la reacción de los televidentes frente a los contenidos del programa periodístico, específicamente en las entrevistas de momento.

Grafico 27



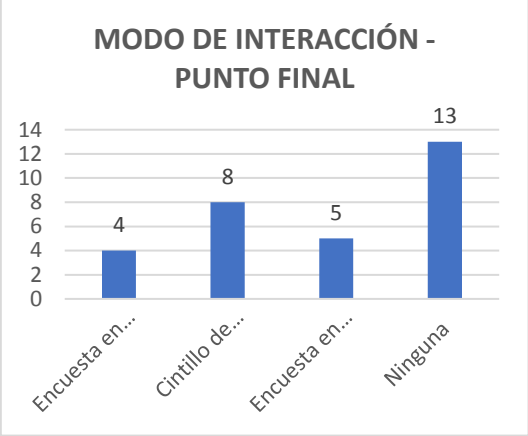
Fuente: Elaboración OUM

Gráfico 28



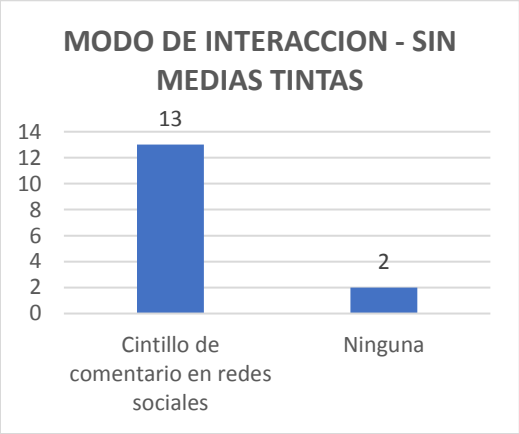
Fuente: Elaboración OUM

Gráfico 29



Fuente: Elaboración OUM

Gráfico 30



Fuente: Elaboración OUM

- **Conclusiones**

El equipo del observatorio decidió mostrar los informes conclusivos que los estudiantes realizaron como parte de los productos finales de su proceso de observación. Consideramos importante mostrar una selección de estos informes dando presentando la voz de los propios estudiantes y sus reflexiones.

4.1. Informes conclusivos de los estudiantes

Carlos Guillén

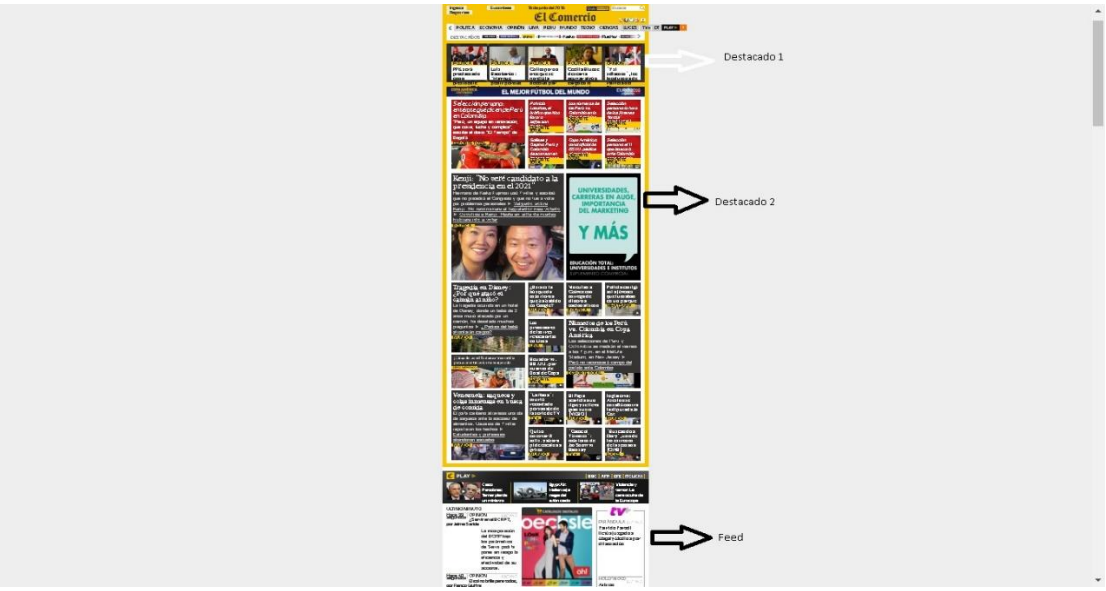
La agenda de El Comercio durante las elecciones presidenciales

La agenda mediática del portal web de El Comercio ha estado más posicionada en la presentación de las estrategias de campaña electoral, centrándose principalmente en los ataques y enfrentamientos de los candidatos. En segundo lugar, se pudo observar una alta consideración a las labores realizadas por los entes electorales mientras más se acercaba el día de las elecciones.

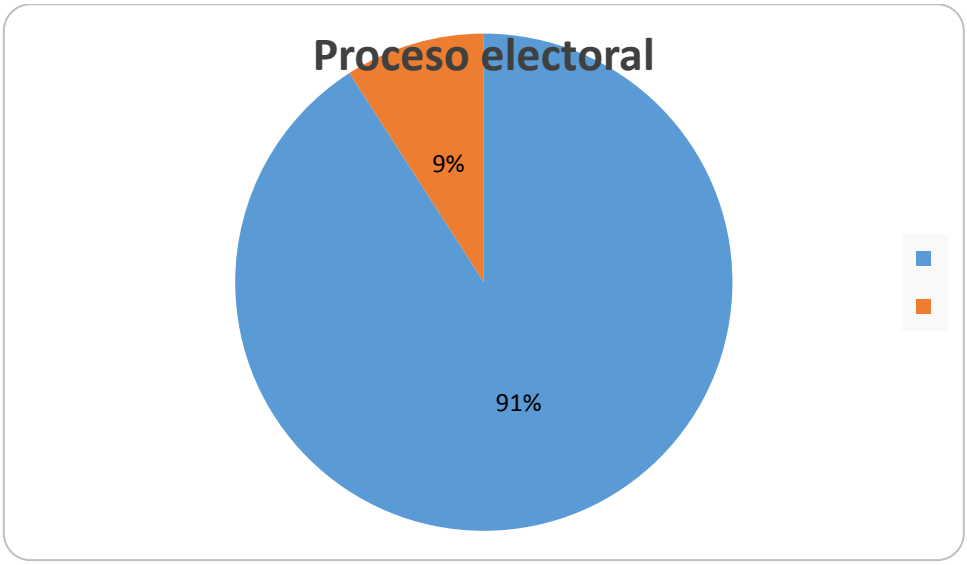
En el período observado, el tema más tocado por el diario El Comercio ha sido el proceso electoral, como destacado del portal web www.elcomercio.com.pe. Siendo así, de 63 notas periodísticas destacadas sobre las elecciones, 55 son de temas relacionados con el proceso electoral. Por otro lado, se pudo observar también que 4 notas de las 63 se relacionan con temas de cobertura programática relacionadas a servicios públicos. Mientras que los temas menos tocados por el medio son las problemáticas nacionales, agricultura y marchas contra la candidatura de Keiko Fujimori, siendo vistas en 2 ocasiones las problemáticas nacionales y sólo una vez el tema de agricultura y marchas contra las candidaturas de Keiko Fujimori.

Los subtemas que se tocaron en las notas periodísticas del periodo que se observó el portal web de El Comercio fueron 9 diferentes. **El subtema más mencionado fue el de "estrategia de campaña", con 35 artículos**. Éste es seguido por el subtema "organización del proceso electoral", el cual tiene nueve artículos. Después se encuentra el tema "pronóstico y encuestas" con ocho artículos que se lo relacionan. Un cuarto subtema viene a ser o "antecedentes de los actores". En un quinto lugar podemos encontrar al **subtema seguridad ciudadana, con tan sólo un artículo**. Por último, se encuentran dos artículos del debate y sólo un artículo sobre aumento de sueldo, cambio de leyes universitarias y contaminación/medio ambiente.

La ubicación de los temas dentro del portal web www.elcomercio.pe eran las siguientes:



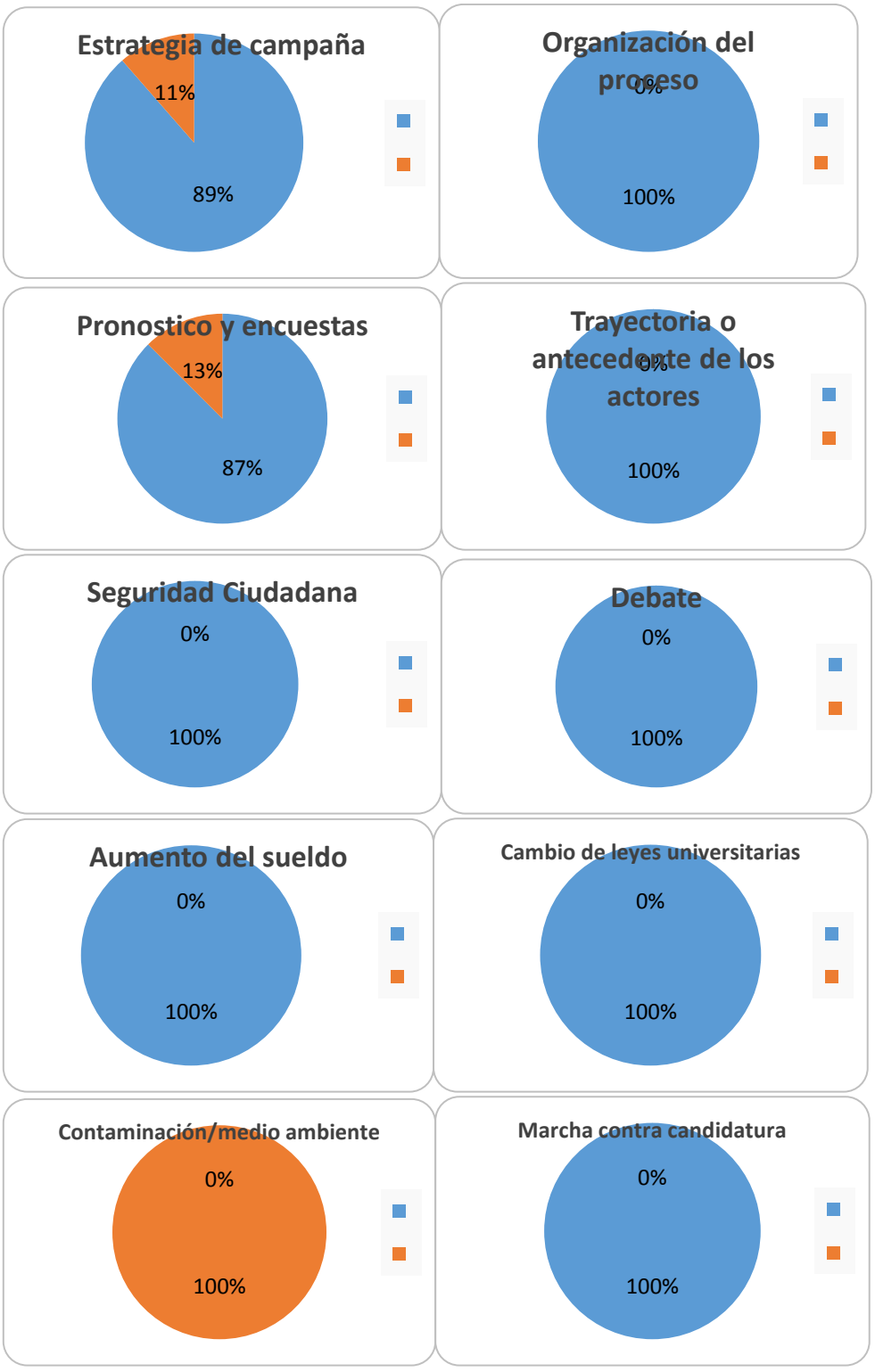
El primer tema, proceso electoral, tuvo 50 apariciones la parte de "destacado 1", siendo ésta la sección donde se mostraban los artículos destacados sobre política. Por otro lado, el tema proceso electoral solo apareció cinco veces en la sección "destacado 2" solamente cuando eran temas menos prioritarios.



El segundo tema más tocado fue el de "servicios públicos". Este tema sólo apareció 4 veces en la sección de destacada 1 y ninguna en la zona de "destacado 2", ni en el feed. Siendo así uno de los temas que en menor medida aparecía pero que era importante para el medio.

En menor medida se encuentran el tema “problemáticas nacionales” que aparece una vez en el área de destacados 1 y una vez en el área de “destacado 2”. Al parecer el diario no consideró este tema tan relevante.

Si separamos a los temas en subtemas y vemos cuantas veces estos han aparecido en las diferentes secciones del diario obtendríamos diez gráficos diferentes sobre la ubicación del artículo dentro de la web.



El subtema de estrategia de campaña ha tenido mayor aparición en el "destacado 1", con un total de 31 artículos y 4 en la sección de "destacado 2". Siendo éste el subtema más importante para el medio. El segundo subtema con mayor número de artículos en

el “destacado 1” es “organización del proceso electoral” con 9 artículos, todos los cuales aparecen en la sección de “destacado 1”, lo que quiere decir que fue uno de los subtemas con mayor prioridad. El tercer subtema es “pronóstico y encuesta” con 7 artículos en la sección “destacado 1” y sólo 1 en la sección “destacado 2”. Un cuarto subtema que tiene mayor aparición en el “destacado 1” es trayectoria o antecedentes de los autores, este tema presenta 5 artículos en la sección de “destacado 1” y 0 en “destacado 2”. En quinto lugar se encuentra “seguridad ciudadana” con tan sólo 4 artículos en “destacado 1” y 0 en “destacado 2”.

Por último, se encuentran los temas menos prioritarios para el medio como lo son el “debate”, con dos artículos en “destacada 1”, “aumento de sueldo” con un artículo en “destacado 1”, “cambio de leyes universitarias”, con un artículo en “destacado 1”, “marcha contra la candidatura de Keiko Fujimori”, con una en “destacado 1” y “Contaminación/medio ambiente” con una en “destacado 2”.

Los temas que han tenido mayores números de palabras han sido “procesos electorales” y “Servicios públicos”. El máximo de palabras al que ha llegado el tema procesos electorales ha sido un artículo de opinión de unas 1248 palabras, que era un informe especial sobre los aciertos y desaciertos de la campaña electoral de PPK y Keiko Fujimori. Además, tiene un artículo que se acerca a ese número de palabras 1231 palabras que trata sobre un análisis de quien ganó el segundo debate electoral. El tema de “servicios públicos” tuvo una nota de 1443 palabras que trataba de la presentación de las propuestas sobre seguridad ciudadana de ambos partidos.

Los temas que presentan notas con menos cantidad de palabras son “agricultura”, con tan sólo 192 palabras. Dicha nota presentaba un video donde los técnicos de PPK y Keiko Fujimori iban a hablar sobre sus propuestas para la agricultura. Sin embargo, dentro de los dos temas más tocados se pueden observar cifras por debajo de las trecientas palabras.

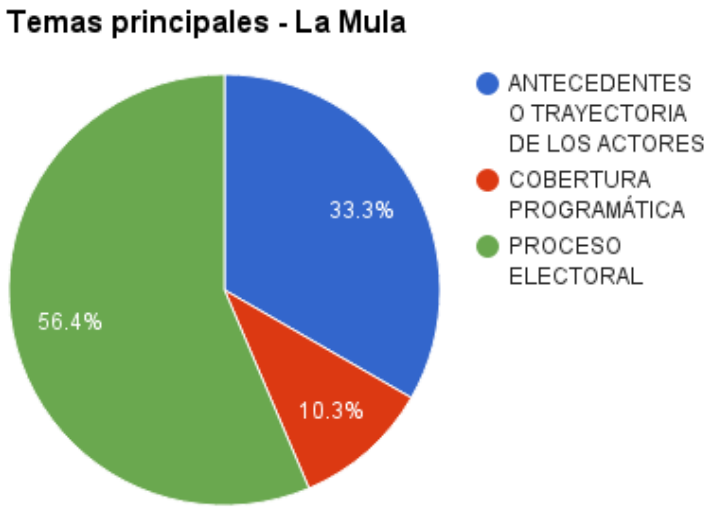
Se ha observado una clara ausencia de notas sobre propuestas de los candidatos y análisis sobre éstas. Si aparecía una nota sobre las propuestas del candidato, era desplazada a la sección de “destacados 2”.

Siendo así, se puede decir que El Comercio tuvo una agenda mediática donde predominaban los ataques que se hacían los candidatos y no se informaba muy seguido sobre las propuestas ni se intentaba llamar a la reflexión a los lectores.

Diego Oregón

<u>La agenda de LaMula durante las elecciones presidenciales</u>

Para el observatorio de medios de la Escuela de Periodismo de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, durante el 19 de mayo al 5 de junio, se observó al portal web LaMula.pe para conocer la manera y el mensaje con el que informaban. En este documento se aborda esencialmente la agenda del medio y proporciona datos estadísticos de las noticias electorales observadas.

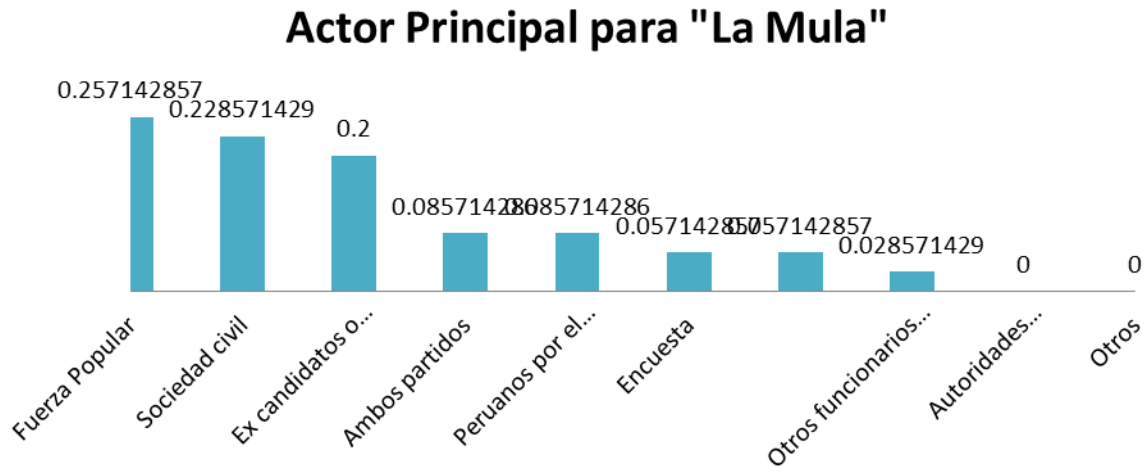


El total de noticias observadas fue de 36 y se encontró que el **56.4% de ellas fueron de temas sobre Proceso Electoral, mientras que el 33.3% fue sobre Antecedentes o Trayectoria de los Actores, y el 10.3% restante fue sobre Cobertura Programática**.

Posteriormente, el subtema de **corrupción fue el que más predominó. Las noticias al respecto conforman una cuarta parte del total, con mayor énfasis en los actores fujimoristas vinculados al narcotráfico.**

En cuanto a las notas electorales destacadas por LaMula.pe, sólo un 30.6% de notas, lo que numéricamente son 11 noticias de 36, corresponden a noticias destacadas en portada. De esas once noticias, ocho fueron notas informativas, dos informes especiales y una fue una entrevista. Por otra parte, de las once noticias de portada, siete tuvieron

como actor principal al partido Fuerza Popular; y todas denunciaron alguna irregularidad del partido o se centraron en la marcha en contra del Fujimorismo. Estos datos revelan el interés del portal en difundir las investigaciones y acciones en contra del partido de Keiko Fujimori.



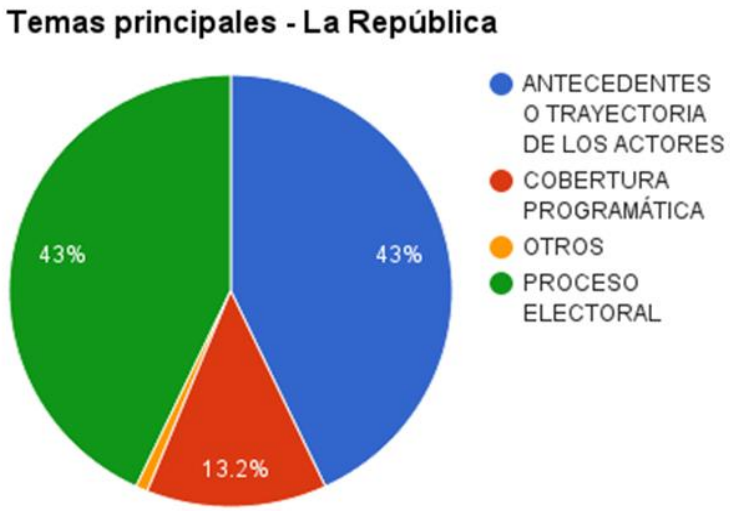
Con respecto al número de palabras utilizadas para cada nota electoral, el promedio de palabras es 395.75. Siendo 59 palabras la nota menor cantidad (una fotogalería) y 2.308 la de mayor cantidad. 25 notas pertenecen al grupo por debajo del promedio, en donde se encuentran 15 noticias del "proceso electoral" y 10 de "problemática nacional", como temas principales. **Si analizamos las cuatro notas que tienen más de 700 palabras, en orden de mayor a menor, se encuentran noticias referidas a las**

En conclusión, según lo mostrado, es evidente que el portal LaMula.pe le dio un peso especial a la cobertura de noticias electorales relacionadas a denuncias contra el fujimorismo. Por otra parte, **no se tocó ni una nota de enfoque negativo para PPK, por el contrario, se posteaban reiteradas veces el apoyo que la izquierda y otros partidos u organizaciones le daban a Peruanos Por el Kambio para que no continúe el fujimorismo**. Esta inclinación antifujimorista está marcada en la cobertura de su agenda y ha contribuido como medio de noticias a desprestigiar a Keiko Fujimori.

Karla Alva

<u>La agenda de La República durante las elecciones presidenciales</u>

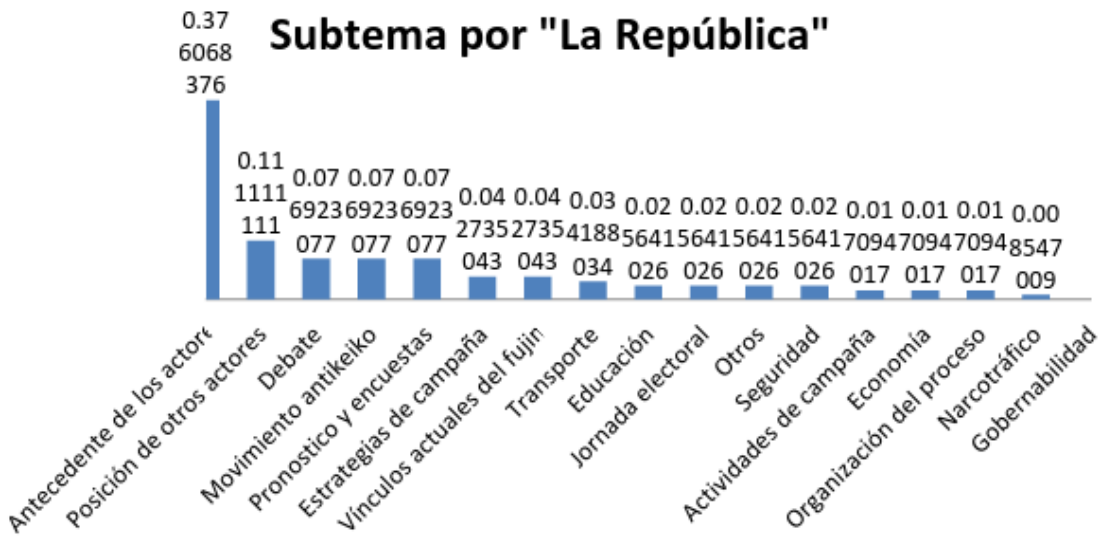
La agenda mediática de La República en esta cobertura electoral ha estado enfocada en las acciones de ambos candidatos, brindándole menos espacio a las propuestas. Hubo una gran preocupación por resaltar los antecedentes de los actores políticos, las estrategias de campaña y las acciones durante todo el periodo. Las acciones que generan movimiento en la opinión pública han demandado mayor análisis del medio, a lo cual se le ha brindado más espacio y relevancia. Las noticias más extensas son reportajes donde se ha realizado una investigación más profunda sobre ciertos temas.



Durante el periodo observado, en el diario La República el **86 % de noticias estuvo referido al proceso electoral y a los antecedentes de los actores, por lo que podríamos decir que se hizo mayor énfasis en los acontecimientos del momento electoral más que en las propuestas.** Los temas de cobertura programática sólo alcanzan el 13.2% del total de noticias; esto debido a que el medio presenta notas informativas donde se cuenta las acciones de los candidatos, más allá de su preocupación por temas específicos. El tratamiento de los temas está concentrado en las acciones respecto al proceso de segunda vuelta y **sólo en algunas de estas noticias se ha tocado de manera indirecta ciertas propuestas.**

El subtema de **"trayectoria o antecedentes de los actores" (candidatos y miembros del partido político) es el que se ha tratado en mayor porcentaje (38%), seguido**

por los subtemas referidos al proceso electoral, como comentarios de otros actores, debates, encuestas, etc.



Durante la campaña, los candidatos han ido presentando distintos proyectos, pero la cobertura de los medios se enfocó más en las acciones, comentarios y respuestas de cada actor político. **Subtemas como agua potable y desagüe, electrificación e interconexión vial fueron dejados de lado por el medio, mas no por los candidatos, pues en sus mítines sí hacían referencia a este tipo de propuestas.**

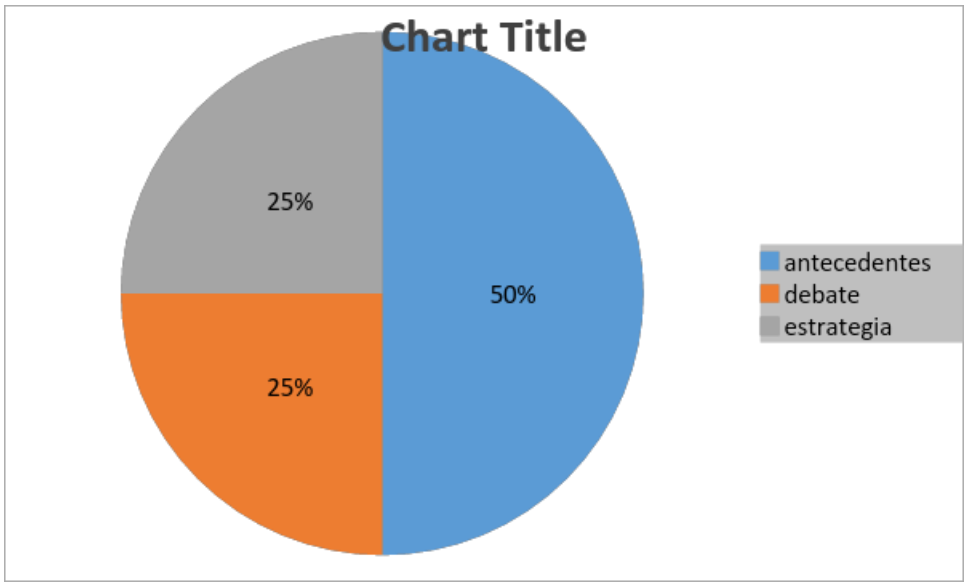
Del tema de cobertura programática sólo se trató sobre economía, educación, transporte y otros en una proporción bastante menor, dejando de lado subtemas como corrupción, contaminación, problemas de género, temas de niñez, violencia familiar, educación sexual, pobreza, conflictos sociales, etc. No sólo se dejó de lado muchos problemas, sino que el espacio que se le proporcionó fue casi mínimo durante la segunda vuelta. Esto no sólo se debe al poco interés del medio, sino también a que fueron temas que los candidatos casi no trataron durante el proceso.

Los servicios públicos como seguridad ciudadana, salud, programas sociales, educación, justicia y otros, han sido dejados de lado por completo. Los candidatos sí han tratado estos temas dentro de sus campañas y planes de gobierno, pero el medio no los ha mencionado pues no representó ningún interés ya que su enfoque estaba en otros temas.

En el análisis de las noticias destacadas se encuentra que el 100 % (17 noticias) de éstas son referidas a los temas de proceso electoral y antededentes de los actores. Otro dato que corrobora la gran cobertura que ha tenido este medio sobre el proceso en sí, más que por las propuestas o el plan de gobierno. La República brindó la primera plana a aquellos temas que se referían al proceso de segunda vuelta. **La mitad**

de las noticias destacadas se refieren a antecedentes de los actores políticos, hay una preocupación del medio por dar a conocer el pasado de los partidos políticos.

El otro 50 % se encuentra dividido de manera equitativa entre las noticias sobre debate y sobre las estrategias de campañas pues son las que causan polémica y pueden generar alguna referencia al momento de decidir por quién votar. Con estos datos se comprueba una vez más que en este diario se da mayor relevancia a las acciones de los candidatos durante la campaña antes que a las propuestas.



De todas las noticias analizadas la más extensa es un reportaje de 2335 palabras sobre el debate electoral. La noticia más corta es una nota informativa sobre infraestructura para el transporte. Las noticias a las que se les ha brindado menos espacio (entre 100 y 600 palabras) son notas informativas sobre temas del proceso electoral como estrategia de campaña, organización del proceso y pronostico y encuestas. **Las noticias más extensas (entre 600 y 2000) son reportajes y entrevistas sobre antecedentes de los actores y miembros de los partidos políticos.**

En La República se ha brindado más espacio a noticias que tratan sobre los historiales de los actores políticos y requieren más investigación pues es de interés del medio ampliar estos temas y mostrarlos a la opinión pública.

Los temas que han dominado han sido la investigación de la DEA y el caso Joaquín Ramírez, las relaciones del fujimorismo con el narcotráfico y las investigaciones o procesos judiciales que siguen personajes políticos. Los temas que han quedado ausentes en la cobertura han sido los servicios públicos y mayor énfasis a las problemáticas nacionales. Ninguna noticia destacada estuvo referida a algún problema de interés nacional o cómo mejorar servicios básicos. De hecho, se le brindó mayor lugar a los ataques o "frases célebres" de los debates antes que las necesidades que se

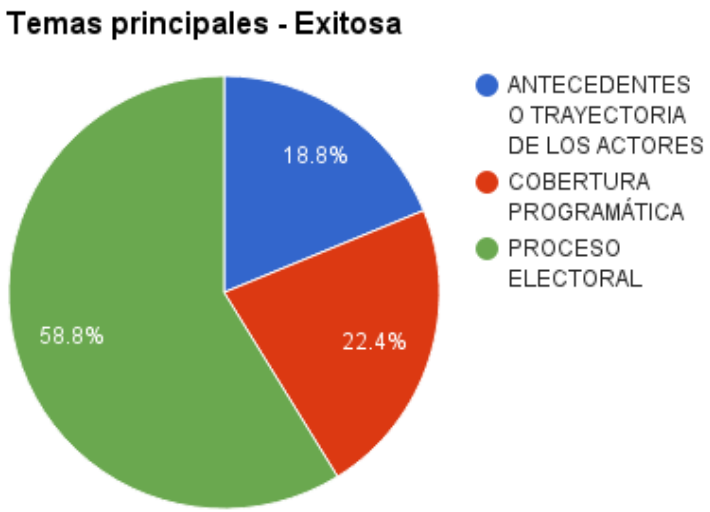
deben cubrir. La jerarquía de los temas ha sido dominada por el proceso, los antecedentes y no por las propuestas.

Kevin B. Huamaní Ochoa

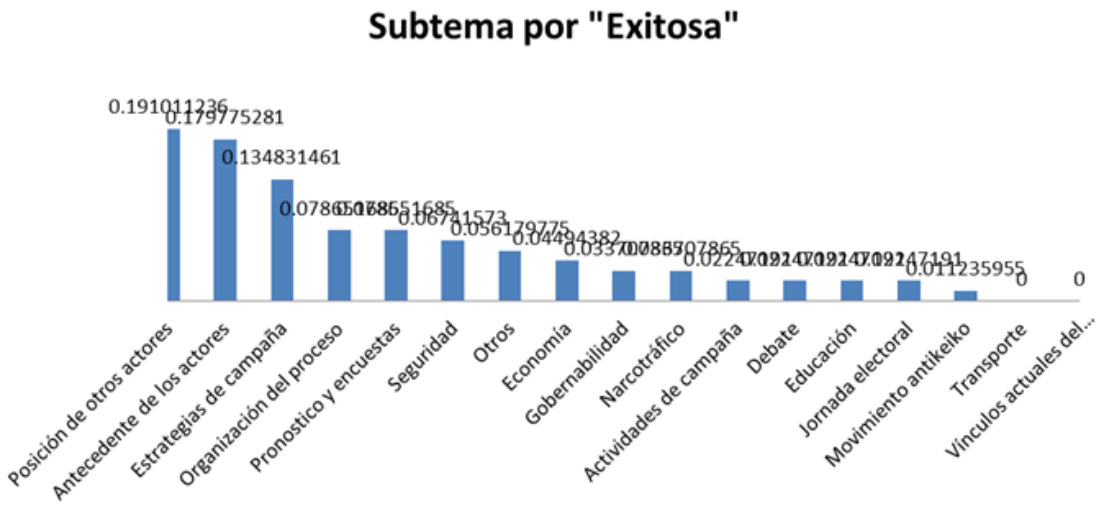
La agenda de Exitosa durante las elecciones presidenciales

Todos los medios de comunicación elaboran una agenda mediática. El objetivo de este análisis es observar los temas y el tratamiento de la información del Diario Exitosa en un periodo electoral. El seguimiento se realizó desde el 17 de mayo hasta el 5 de Junio del 2016.

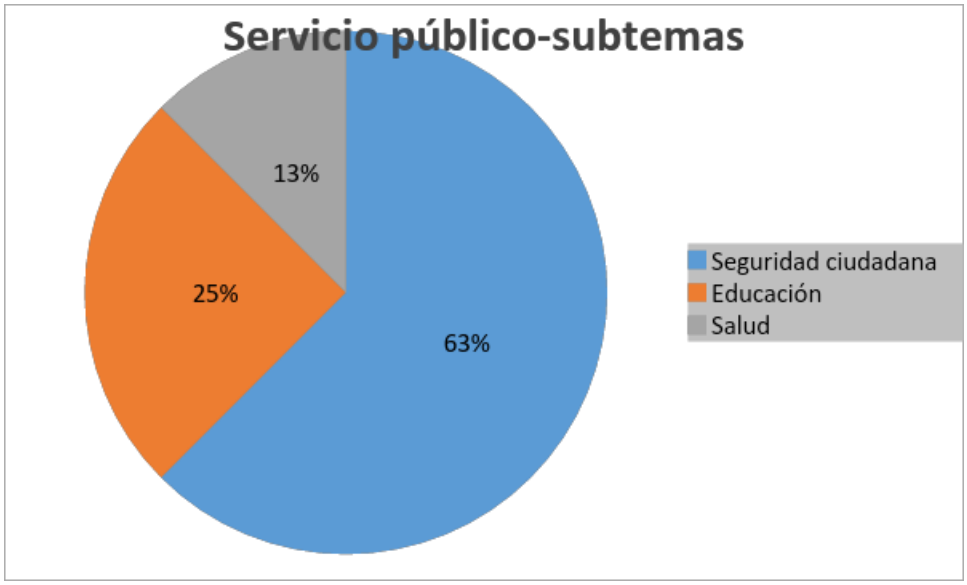
En ese tramo de días se recogieron 63 noticias con referencia a las elecciones presidenciales. Para clasificar las noticias electorales, se estableció 3 ejes temáticos: proceso electoral, antecedentes de los actores y cobertura programática.



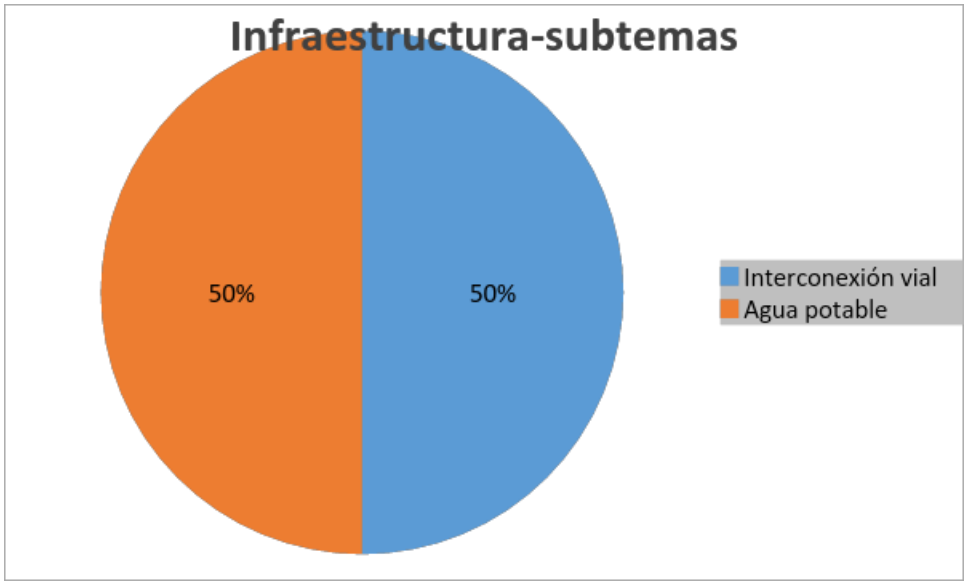
Del total de noticias recogidas, **el 77.6% representa información sobre el eje "proceso electoral" y "antecedentes de los actores", el 22.4% restante sobre cobertura programática.** Es evidente que la agenda de Exitosa otorgó mayor cobertura a las noticias sobre el proceso electoral y una escasa tribuna a infraestructura, servicio público y, sobre todo, problemática nacional.



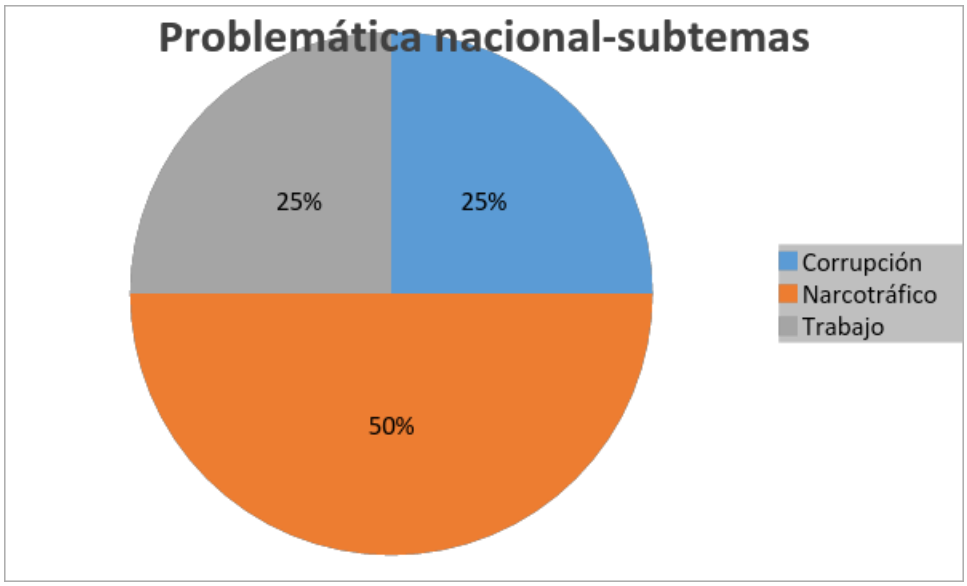
Por un lado, en el eje sobre cobertura programática (14%), se recopilaron 5 noticias sobre seguridad ciudadana, 2 de educación y 1 de salud. El tema de seguridad ciudadana predominó en este eje, pues se relaciona con la sensación de inseguridad y el crecimiento de la violencia en el país. Educación y salud, que son otros dos temas de gran relevancia por las condiciones en las que se encuentran, no tuvieron mayor espacio en el portal web de Exitosa.



Por otra parte, se reportó una noticia sobre interconexión vial y una sobre agua potable. Estos dos subtemas, que son de suma importancia para ciudades y comunidades que no tienen acceso a conexiones de agua, desagüe y carreteras, solo fueron publicados dos veces por Exitosa y después ya no aparecieron en la agenda mediática.



Por último, se contó 1 noticia sobre corrupción, 2 sobre narcotráfico y 1 sobre trabajo. En este proceso electoral, la corrupción no fue un tema central para Exitosa al igual que el narcotráfico, pues a comparación con las noticias totales, este eje temático es el que menos proporción tiene.



En la página de Exitosa hay dos secciones de noticias destacadas. Una primera sección destacada que se aprecia al abrir la web y un segundo espacio destacado que se observa al bajar la barra espaciadora. Para el análisis de las noticias destacadas, los dos espacios señalados anteriores se han combinado, pues ambos representan información destacada e importante para Exitosa.

Se reportaron 45 noticias destacadas. El 86% de noticias eran sobre proceso electoral y antecedentes de los actores, mientras que el 14% restante fue acerca de cobertura programática. Llama la atención que el eje de problemática nacional no haya sido destacado en el portal de Exitosa. Además de haber tenido poca cobertura, no apareció en la sección destacados. Entonces, esta sección fue desplazada por las demás, en especial por la información sobre el proceso electoral.

La cantidad de palabras otorgada por Exitosa a una determinada noticia indica, también, la prominencia que el tema adquiere. Por ello, se ha clasificado las noticias por su extensión en la siguiente escala: menos de 100 palabras, de 100 a 200, de 200 a 300 y 300 a más. Entonces, menos de 100 palabras sería poco importante y 300 a más sería muy importante. Hay una noticia con 98 palabras que es sobre el proceso electoral y el subtema estrategia de campaña. El protagonista de esta noticia es Gregorio Santos, quien a través de twitter pedía el voto nulo.

http://www.radioexitosa.pe/elecciones2016/expl83491-twitter-gregorio-santos-se-reafirma-en-llamar-al-voto-nulo-o-viciado

En la escala de 100 a 200 palabras, se ubicaron 36 noticias, de las cuales 31 fueron sobre el proceso electoral, 4 sobre servicios públicos y 1 sobre la problemática nacional. En la escala de 200 a 300 se contaron 10 noticias de las que 8 son de proceso electoral y 2

sobre infraestructura. Por último, de 300 a más se reportaron 16 noticias de las cuales 14 fueron del proceso electoral y 2 de servicios públicos. **A modo general, las noticias sobre el proceso electoral predominan en palabras y cantidad de apariciones.**

En todo el análisis, el proceso electoral y el subtema estrategias de campaña predominaron en la información electoral de la web de Exitosa. Es importante resaltar que este eje temático y su subtema abarcan en su mayoría declaraciones, comentarios y ataques de los candidatos, alianzas políticas y actividades proselitistas.

Es importante resaltar la casi invisibilización de la problemática nacional en la cobertura de Exitosa. Problemas tan arraigados como la corrupción y el narcotráfico fueron opacados por las declaraciones de los candidatos. Otro hecho resaltante en la web de Exitosa es que la noticia sobre los posibles vínculos entre la candidata de Fuerza Popular y el narcotráfico no llegaron a ser tema central.

También llama la atención que el tema de seguridad ciudadana no se haya impuesto por completo en la cobertura de Exitosa. Si bien se impuso como subtema principal en su eje servicio público, este último tema general solo representó el 9% del total de noticias.

A su vez, fue común que la agenda de minorías sociales (comunidades LGTB, por ejemplo), así como de los Pueblos Indígenas y sus organizaciones no tuvieran mención alguna.

Debido a las notables ausencias para abordar la agenda ciudadana en el caso de Exitosa, se podría concluir que el **aporte del medio en la contribuir a un voto plenamente informado de sus lectores fue escaso.**

4.2. Conclusiones Generales del Proceso de Observación

1. A partir de los datos recogidos debemos resaltar, primero que nada, **el rol gravitante que ha cumplido el periodismo de investigación**. Un elemento notable es que los informes de periodismo de investigación, pese a ser uno de los formatos menos utilizados durante el período analizado (ocupa apenas un 2% de las menciones y todos provienen de un único medio) tuvieron gran capacidad de marcar la agenda mediática y política. De las siete notas categorizadas como "investigación", cinco tienen que ver con el caso Joaquín Ramírez; tema que -como muestran los datos recogidos- se convirtió en el de mayor impacto y cobertura en las tres semanas observadas.
2. Atendimos a **una cobertura centrada en los sucesos de la disputa electoral, y no en la discusión programática.** La estrategia de los candidatos, las denuncias en su contra y su respuesta ante las mismas, el posicionamiento de los otros actores políticos (así como los ataques y dimes y diretes durante las actividades de campaña), predominaron claramente por encima del debate de

propuestas o el diagnóstico de las problemáticas nacionales que las nuevas autoridades deberán enfrentar.

3. Es notorio que **la denuncia ha sido uno de los ejes prioritarios de la cobertura electoral**, dejando muy por detrás otros focos. No solo este tema ha dominado la agenda general: si uno hace un corte por subtemas específicos también puede observar una predominancia de este foco. Por ejemplo, la mayoría de las noticias referidas a los debates se enfocaron en los ataques y denuncias entre los candidatos; de igual forma, el rubro "antecedentes de los actores" está dominado eminentemente por la agenda de denuncias, dejando de lado la trayectoria profesional o académica de los candidatos, que podría haber sido otro enfoque legítimo.
4. Como consecuencia de lo anterior, es notoria la **escasez de discusión programática en la cobertura de los medios analizados**. Esto se revela no solamente en el bajo porcentaje de notas dedicadas a aspectos programáticos en términos generales, así como entre las secciones "destacadas" de los medios observados; también es notorio que la mayoría de las notas que sí estuvieron enfocadas en propuestas, formaron parte de la cobertura del debate. Ello muestra que incluso la cobertura programática estuvo marcada por la agenda de actividades electorales, y no por la iniciativa de los medios observados de poner en agenda determinados ejes de debate de propuestas.
5. En el análisis post observación, realizado en clase, se ha podido concluir el tipo de producción periodística que da contenido a la discusión ciudadana a través de la agenda mediática: pocas propuestas de las agrupaciones políticas; bastante sobre la campaña electoral; y por último, también hay relevancia periodística alrededor de los hechos anecdóticos que rodean al proceso electoral y no aportan (o por lo menos distraen) a la discusión de la agenda electoral.
6. Quedan fuera los temas que están en la agenda periférica y que necesitan visibilizarse, los que son fundamentales para construir desarrollo en democracia. Asimismo, criterios de pluralidad y veracidad.
7. El observatorio también revela escaso periodismo de investigación y el seguimiento noticioso, son denuncias que despiertan la cobertura noticiosa a lo largo de la semana a manera de rebote en los medios de comunicación diversos.
8. Queda aún la pregunta si ¿Emergen los medios como actor político?, se puede ver énfasis noticiosos, cobertura de ciertos líderes políticos (a veces reiterados), entrevistas poco incisivas. Sin embargo, ha sido difícil evidenciar una actuación política.

- **Lecciones aprendidas**

1. El proceso ha sido propedéutico, hemos logrado que el equipo base del proyecto y los estudiantes aprendan del proceso. Inicialmente ninguno tenía idea de que era un observatorio ni cómo funcionaría. Este primer proceso nos ha enseñado a qué observar, cómo hacerlo y por qué. Esto le ha dado sostenibilidad al proyecto mirando al futuro.
2. Ha tenido una utilidad en el proceso formativo de los alumnos. Se está educando para ver los medios, facilita la discusión en cuanto al contenido concreto de estos. La metodología ayuda a desmenuzar, a deconstruir los elementos; y el análisis es más concreto y rico. Los conceptos teóricos se asimilan mejor, y aporta más en la esfera pública deliberativa. Permite a los estudiantes mirarse en prospectiva. Se puede complementar la formación del estudiante con este tipo de ejercicios prácticos.
3. Hemos aprendido que hay q mirar no solo al actor principal o secundario, sino al actor referido. Como se hace la alusión a "de quien se está hablando". Eso se convierte en el sustento de la agenda pública.
4. La dinámica con la que hemos trabajado permite construir un proceso que muchas veces está explicado y comentado pero que no se lleva a la práctica. Todo lo que implica hacer una observación de medios desde las mismas instituciones, el diálogo entre y con los estudiantes, y con los expertos. El trabajo del equipo, con reuniones periódicas para organizarnos y mantener una línea de seriedad en lo que estamos observando.
5. Las herramientas digitales y libres han sido de gran utilidad para facilitar el trabajo de observación. La recopilación de datos y el análisis ha sido meticuloso, estamos generando insumos que aportan a la generación de conocimiento y a la formación de opinión pública. Hay un público académico que se servirá de estos instrumentos y una opinión pública que recibirá los resultados de la observación. Estamos contribuyendo a hacer más críticos a los ciudadanos, formando opinión pública.
6. Hemos descubierto cuanta importancia tiene la observación a los medios digitales, y como a través de eso podemos evidenciar una agenda que pasa desapercibida; lo tenemos como una impresión general pero que, a la luz de este ejercicio, evidencia su relevancia.

Anexos

1. Ficha de monitoreo televisivo
2. Ficha de monitoreo web
3. Ficha de monitoreo Facebook
4. Ficha de monitoreo Twitter
5. Cuadros de datos Excel: Observación TV
6. Cuadros de datos Excel: Observación Web
7. Cuadros de datos Excel: Observación Facebook
8. Cuadros de datos Excel: Observación Twitter