

## **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

### **A. TÍTULO**

“FRAMING EN LAS ELECCIONES GENERALES DEL PERÚ EN EL 2006.  
COBERTURA DE LA CAMPAÑA DE LOURDES FLORES EN LOS DIARIOS  
PERÚ 21 Y LA REPÚBLICA”

### **B. CONSIDERACIONES GENERALES**

#### ANTECEDENTES

Mi primer acercamiento al tema fue la revisión de tesis realizadas en nuestra facultad. Encontré que no hay trabajos recientes sobre comunicación política. Existe una tesis sobre la campaña presidencial de Mario Vargas Llosa en 1990, pero esta pertenece a la facultad de administración, por ello se concentra en los criterios de marketing político empleados en su campaña. En Internet ubiqué tesis de maestrías o doctorados elaboradas sobre Latinoamérica donde la tendencia es tratar temas de prensa en elecciones utilizando las teorías del segundo nivel de la Agenda Setting y la teoría del Framing. Sobre la base teórica de mi investigación, el desarrollo de esos y otros trabajos me indica que deberé usar primordialmente esta última teoría.

He revisado la mayor parte de libros y recursos disponibles en nuestra biblioteca. Existen publicaciones nacionales y extranjeras, así como desde clásicas a recientes sobre temas de comunicación en época electoral. Sin embargo, en el tema específico de análisis de contenido de prensa los números son limitados. Por otra parte, tengo acceso a los ejemplares de los diarios objeto de estudio en la Biblioteca Nacional.

En nuestro país el estudio de cobertura de elecciones en medios de comunicación se ha realizado por instituciones especializadas. El caso reciente más visible fue el estudio de medios para las elecciones generales del 2001 por la organización sin fines de lucro Transparencia. Probablemente un trabajo de esa naturaleza se hacía altamente necesario debido al ambiente de corrupción que se dio en el año 2000 y que alcanzó a los medios.

Mi trabajo, además de ser un aporte a mi facultad, constituye un estudio de la prensa en un contexto social y político distinto. Probablemente este caso es más parecido al de las elecciones en 1990, por la similitud de los candidatos, por el componente de modernidad y desarrollo que ambos representan y por los temas que pudieron haber sido tratados directa o indirectamente por los diarios. Sin embargo, aún no he encontrado un estudio de análisis de prensa de este año.

#### PLANTEAMIENTO DEL TEMA

El trabajo busca señalar como la prensa enfocó la campaña presidencial de la candidata Lourdes Flores. A través de la teoría del Framing se plantea cuáles fueron los tipos de enfoques predominantes para referirse a la campaña y a la candidata en los diarios Perú 21 y La República. Así mismo, identificar cómo los temas y atributos elegidos por los diarios pudieron influir sobre la imagen de Lourdes Flores.

Se seleccionará las noticias presentadas durante dos meses previos a la primera vuelta electoral, desde el 2 de febrero hasta el 2 de abril. Recordemos que las elecciones generales se realizaron el 9 de abril del 2006.

#### JUSTIFICACIÓN

Para realizar una tesis es necesario un alto grado de compromiso, que suele provenir del interés personal del investigador por el tema. En mi caso, tras años de estudio en la facultad he descubierto que tengo una natural afinidad hacia los temas políticos; así mismo cuento con una breve experiencia laboral relacionada al tema.

Por otro lado, además de la motivación personal para llevarla a cabo se apoya en los siguientes criterios:

### Conveniencia

Hace muchos años no se realiza una tesis de comunicación política o marketing político en nuestra facultad o en la Pontificia Universidad Católica. En nuestra universidad actualizaría las investigaciones en el área y quedaría como un ejercicio referente para los miembros de esa otra institución, la que también pertenece al Consorcio de Universidades.

### Implicaciones Prácticas

En nuestro país donde es muy difícil fortalecer el respaldo hacia una propuesta política, personas con cualidades para gobernar no han podido conquistar la voluntad del electorado. Si bien este trabajo no es un estudio de opinión pública, explica cómo repercute en la prensa una campaña electoral. Por lo tanto, utiliza conceptos de comunicación política necesarios para desarrollar la credibilidad que todo político necesita.

La cobertura de los medios sobre un candidato es un factor de mucha consideración para asesores de imagen y consultores del marketing electoral, actividades en las que se pueden desempeñarse algunos de los miembros de esta comunidad universitaria.

### Valor Teórico

Como se ha señalado en el estado del arte, realizar una tesis empleando la teoría del Framing puede apoyar su desarrollo y consolidación.

Si bien McCombs señaló que el encuadre noticioso (“news frame”) y sus efectos constituyen el segundo nivel de la Agenda Setting, otros autores sostienen que el análisis de los encuadres noticiosos se debería convertir en un área de investigación con identidad propia. Como lo señala Juan José Igartua<sup>1</sup>, es posible que se haya iniciado la crisis paradigmática de la teoría de la Agenda Setting y se este dando la emergencia de la teoría del Framing como marco complementario, a partir del cual realizar otros estudios.

---

<sup>1</sup> En Teoría e Investigación en Comunicación Social. p 256.

### La Candidata, El Diario y el Período de tiempo a estudiar

La candidata fue elegida porque pese a haber liderado las encuestas en un inicio, al acceso que tuvo a los medios y de contar con una campaña visiblemente solvente, no llegó a la segunda vuelta.

He considerado conveniente trabajar con los diarios Perú 21 y La República por ser de circulación nacional, tener un buen nivel de profesionalismo y contar con credibilidad; así mismo el formato me pareció fácilmente manipulable. La idea de utilizar dos medios, es tener posibilidad de comparación. Un razón referente al contenido, es la de pertenecer a empresas de diferentes posturas ideológicas. La República tiene una posición social demócrata (que suele relacionarse con la izquierda), por lo tanto es conveniente para hacer más claros los temas de prensa que perjudicaron la campaña de Lourdes Flores, asociada al sector de la derecha del país. Esta investigación solo incluirá como muestra el formato de noticias, pues es el que mejor se ajusta a sus objetivos.

Me parece necesario analizar un lapso de tiempo promedio, 2 meses es un período ideal. Se elegirán como muestra las noticias comprendidas entre 2 de febrero y 2 de abril. Un dato importante es que fue solo dos semanas antes de las elecciones (aproximadamente el 25 de marzo) cuando la candidata enfatizó el aspecto de la generación de empleo en el Perú, un tema que pudo haber sido de interés para la prensa. A partir del 25 de marzo he ampliado el lapso hasta la semana siguiente, el dos de abril, para ver si tuvo alguna repercusión en los diarios. A mi criterio no se debería analizar la semana de abril previa a las elecciones, aquella comprendida entre el 2 y 9 de abril, pues para ese entonces el lector ya ha tenido un plazo amplio para decidir e informarse.

### OBJETIVOS

- ♪ Definir cuales fueron los enfoques y los temas de campaña predominantes en los diarios.
- ♪ Determinar qué atributos y enfoques utilizan los diarios relativos a la imagen de la candidata.

## **C. ALCANCES**

Esbozo del marco teórico:

### **PRENSA Y ELECCIONES**

1. Contexto Político Nacional
2. Teorías de Comunicación
  - 2.1. Agenda Setting o Establecimiento de la Agenda
  - 2.2. Teoría del Framing o Teoría del Encuadre
3. El Desempeño Político de la Prensa
  - 3.1. Los Temas de Campaña en la Prensa
  - 3.2. Enfoques Usados en Época de Elecciones
4. Estrategias Electorales
  - 4.1. La Imagen de un Candidato Según el Marketing Político
  - 4.2. Estrategias en Comunicación Usadas por Partidos.

### **LOURDES FLORES Y LOS DIARIOS**

5. Datos Generales sobre la Campaña de Lourdes Flores
  - 5.1. Percepción de su imagen según dos empresas encuestadoras
  - 5.2. Informe de la empresa consultora responsable de la campaña.  
Meses de enero, febrero y marzo.
  - 5.3. Análisis de especialistas sobre su campaña tras la primera vuelta electoral.
6. Algunos antecedentes sobre la Línea Editorial del diario La República.
7. La Imagen de Lourdes Flores en la Prensa en las elecciones del 2001  
Imagen en el Diario La República según "Transparencia"
8. Datos sobre PERÚ 21
  - Estilo Político
  - Nivel de credibilidad según CPI ( Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Publica )

## D. METODOLOGÍA

El punto que me tomaría más trabajo elaborar sería la Metodología y el análisis de contenido, pues necesito hallar más libros. También es probable que necesite la orientación de alguna institución especializada en monitoreo de medios de comunicación, éstas podrían ser la Asociación Civil Transparencia o posiblemente la encuestadora IMASEN.

Apreciamos la descripción del cuadro metodológico, en la Figura 1.

Fig. 1

CUADRO METODOLÓGICO				
UNIDADES DE ANÁLISIS	UNIDADES DE OBSERVACIÓN	INFORMACIÓN NECESARIA	MUESTRA	TÉCNICAS O HERRAMIENTAS
Diarios La República y PERÚ 21: Del 2 de febrero al 2 de abril	- La portada - La sección política	- Las noticias referentes a Lourdes Flores - En casos específicos referentes a Unidad Nacional.	- Noticias individuales	ANÁLISIS DE CONTENIDO

Este análisis de contenido tomará los siguientes ejes:

### Análisis Cualitativo

#### Estructura del Mensaje

Se desarrollarán elementos teóricos sobre la forma del mensaje, sus elementos y su finalidad. El análisis de contenido se apoya en el discurso en sí y se interrelaciona con las notas previas, la actitud de los actores y el tema al que corresponda.

#### El Análisis y Valoración por Nota Periodística y por Tema

El análisis se refiere a la descripción de los hechos, que suele ir casi siempre acompañada de valoración. La valoración está en todos los géneros periodísticos, aunque no se manifieste en forma directa.

Respecto al tema de la imagen de la candidata En algunos casos solo algunas señales determinan el tratamiento, como perjudicial o negativo.

Por las investigaciones que he revisado es de mi conocimiento que algunos investigadores utilizan los programas estadísticos de análisis de contenido como VBPro<sup>2</sup> Wordlink, tengo aún pendiente la revisión de ambos.

A manera de apoyo cuantitativo, en base a modelos de monitoreo de medios, tendría que obtener cuadros que explicarían el nivel de cobertura, los temas en las noticias y un nivel aproximado de valoración del diario hacia la imagen de Lourdes Flores

Como lo aconseja Ismael Crespo (citado en la bibliografía), se podría aplicar una medición cuantitativa a las noticias del diario, pues creo que puede agilizar el análisis. Este cuestionario puede ser desarrollado en el programa de software SPSS o en Excel y sus resultados servirán como apoyo para el análisis cualitativo, que es la base de mi investigación.

## **E. PLAN DE TRABAJO**

Tras la aprobación del proyecto, considero que podría realizar la investigación en un lapso de 18 meses.

MESES	AVANCE
1 – 3	Planteamiento – Definir bibliografía
	Revisión general de noticias – Definición del marco teórico
4 – 6	Elaboración del marco teórico
	Desarrollo de los instrumentos metodológicos
7 – 11	Redacción final del marco teórico
	Desarrollo del análisis temático y de contenido
12 – 14	Verificación de preguntas de investigación e hipótesis

---

<sup>2</sup> Diseñado por Mark Millar. Se puede descargar en <http://miller.com/vbpro/vbpro.html> # getting (2004)

	Elaboración de conclusiones #
15 – 18	Revisión general - Redacción Final

## F. FUENTES

### BIBLIOGRAFÍA

CRESPO, Ismael (ed.) Partidos, Medios de Comunicación y Electores. Buenos Aires: Planeta, 2003. 279P.

DIJK, Teun Adrianus Van. La Noticia Como Discurso, Comprensión, Estructura y Producción de la Información. Barcelona : Paidós, 1990. 284 P.

ECO, UMBERTO. Cómo se hace una Tesis. Técnicas y Procedimientos de Estudio, Investigación Y Escritura. Barcelona: Gedisa, 1997. 267 P.

FAGOAGA, Concha. Periodismo Interpretativo, El Análisis de la Noticia. Barcelona : Mitre, 1982. 127 P.

FREUNDT –THURNE, ÚRSULA :

- ⇒ El Periodismo y las Elecciones Municipales De 1998; Comportamiento de las Organizaciones Periodísticas en el Proceso Electoral Municipal Peruano de Octubre De 1998. Lima: Fundación Friedrich Ebert, 1999. 182 P. + 1 Disquete
- ⇒ La Decana Sombra de la Libertad: El Comercio y el APRA. 2 tomos. Lima: Universidad de Lima, 1987. Tesis para bachillerato:

GOMIS, Lorenzo. El Medio Media. Barcelona: Mitre, 1987. 335 P.

HIDALGO, JORGE OSWALDO. “Estructuración de un Marketing Político en Aplicación a la Campaña Efectuada por el “Fredemo” en la Primera Vuelta Electoral. Lima: Universidad de Lima 1991. Tesis Facultad de Ciencias Administrativas 185 H.

IGARTUA, Juan José. Teoría e Investigación En Comunicación Social. Madrid, SINTESIS, 2004. 462 P.

JENSEN, Klaus Bruhn (Editor). Metodologías Cualitativas de Investigación en Comunicación de Masas. Barcelona, Bosch, 1993. 324 P.

KOGAN, Liuba. Aprender a Investigar. Lima, Fondo Editorial de la Universidad de Lima, 2005. 102 P.

LINDON, DENIS. Marketing Político y Social. Madrid: TECNIBAN, 1977. 397 P.

LOPEZ CANO, José Luis. Método e Hipótesis Científicos. México, Editorial Trillas, 1990. 111 P.

MAAREK, Philippe. Marketing Político y Comunicación. Barcelona: Paidós, 1997. 281 P.

MARTÍN, Lourdes. Marketing Político. Buenos Aires: Paidós, 2002. 281 P.

PORTOCARRERO SUAREZ, Felipe. Cómo hacer un Trabajo de Investigación. Lima, Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, 1989. 20 P.

TUCHMAN, Gaye. Making news; a new study in the construction of reality. New York, The Free Press, 1978. 244 P.

Art. "La Simulación de la 'neutralidad' periodística en las elecciones". Marcia Vidal. En Voces y Culturas. Barcelona: Canoa Editorial, 1996. 2do semestre, N° 10, P. 127 – 146.

Informe de Monitoreo de Medios. Lima: Transparencia, 2001. Fascículo de Marzo.

CD ROOM "LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE LOURDES FLORES NANO 2006"  
Compilador : Mathias Mäckelmann. Lima, Fundación Konrad-Adenauer-Stiftung, Agosto 2006

[http://www.kas.de/proj/home/pub/60/1/year-2006/dokument\\_id-9039/index.html](http://www.kas.de/proj/home/pub/60/1/year-2006/dokument_id-9039/index.html)

Elvia 'titi' Jiménez

<http://titiesel.wordpress.com/>