



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES



TESIS

EL ANÁLISIS HEMEROGRÁFICO COMO EVIDENCIA DE INTENCIONALIDAD POLÍTICA DE LOS MEDIOS ESCRITOS EN LA CIUDAD DE PUNO

PRESENTADA POR:

CÉSAR ELEODORO DEL CARPIO FLORES

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

DOCTORIS SCIENTIAE EN CIENCIAS SOCIALES

PUNO, PERÚ

2022

NOMBRE DEL TRABAJO

EL ANÁLISIS HEMEROGRÁFICO COMO EVIDENCIA DE INTENCIONALIDAD POLÍTICA DE LOS MEDIOS ESCRITOS EN LA CIUDAD DE PUNO

AUTOR

CÉSAR ELEODORO DEL CARPIO FLORES

RECuento DE PALABRAS

14473 Words

RECuento DE CARACTERES

79776 Characters

RECuento DE PÁGINAS

79 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

4.1MB

FECHA DE ENTREGA

Nov 28, 2023 4:52 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 28, 2023 4:53 PM GMT-5

● **10% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cros

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



Dr. Flavio Abarca Macedo
DOCENTE UNA - PUNO



Dr. Gustavo Medina Vilca
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACION
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
UNA - PUNO



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES

TESIS



EL ANÁLISIS HEMEROGRÁFICO COMO EVIDENCIA DE INTENCIONALIDAD POLÍTICA DE LOS MEDIOS ESCRITOS EN LA CIUDAD DE PUNO

PRESENTADA POR:

CÉSAR ELEODORO DEL CARPIO FLORES

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

DOCTORIS SCIENTIAE EN CIENCIAS SOCIALES

APROBADA POR EL JURADO SIGUIENTE:

PRESIDENTE


.....
Dr. JUAN ISIDORO GÓMEZ PALOMINO

PRIMER MIEMBRO


.....
Dr. MAURO OCTAVIO TAPIA CRUZ

SEGUNDO MIEMBRO


.....
Dr. WALKER ERNESTO ARAGÓN CRUZ

ASESOR DE TESIS


.....
Dr. FLAVIO DEMETRIO ABARCA MACEDO

Puno, 25 de julio de 2022

ÁREA: Ciencias Sociales

TEMA: El análisis hemerográfico como evidencia de los medios escritos en la ciudad de Puno

LÍNEA: Sociedad, Cultura y Comunicación



DEDICATORIA

A mi señora esposa Amelia y a mi hija Lucero por su invaluable apoyo y constancia.

A la inmensa legión de comunicadores, escritores, redactores y editores de la prensa escrita que cada día hacen posible el flujo de la información coadyuvando al desarrollo de nuestra sociedad.



AGRADECIMIENTOS

A la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional del Altiplano por constituir el espacio fundamental de desarrollo para la evolución del conocimiento.



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
ÍNDICE DE ANEXOS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Marco teórico	3
1.1.1. Hemerografía	3
1.1.2. El estudio hemerográfico	4
1.1.3. El análisis de contenido	6
1.1.4. La unidad de análisis	7
1.1.5. El periódico	10
1.1.6. La estructura de un periódico	10
1.1.7. Los géneros periodísticos	13
1.1.8. Las fuentes periodísticas	13
1.1.9. La nota informativa y los valores de la noticia	15
1.1.10. La independencia y sumisión periodística	16
1.2. Antecedentes	21

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Identificación del problema	24
2.2. Enunciados del problema	27
2.2.1. Pregunta general	28
2.2.2. Preguntas específicas	28
	iii



2.3. Justificación	28
2.4. Objetivos	29
2.4.1. Objetivo general	29
2.4.2. Objetivos específicos	29
2.5. Hipótesis	29
2.5.1. Hipótesis general	29
2.5.2. Hipótesis específicas	30
CAPÍTULO III	
MATERIALES Y MÉTODOS	
3.1. Lugar de estudio	31
3.2. Población	31
3.3. Muestra	31
3.4. Método de investigación	31
3.5. Descripción detallada de métodos por objetivos específicos	32
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	56
BIBLIOGRAFÍA	57
ANEXOS	61



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
1. Asignación porcentual de espacio político texto e imagen por diarios	35
2. Asignación porcentual de espacio policial texto e imagen por diarios	39
3. Asignación porcentual de espacio social texto e imagen por diarios	43
4. Asignación porcentual de espacio económico texto e imagen por diarios	47
5. Distribución porcentual de la información en los periódicos	54



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
1. Información política consignada en los diarios	34
2. Preferencia de ubicación de información . Diario “Sin Fronteras”	36
3. Preferencia de ubicación de información política Diario “Los Andes”	37
4. Preferencia de ubicación de información política Diario “Correo”	38
5. Información policial consignada en los diarios	39
6. Preferencia de ubicación de información policial Diario “Sin Fronteras”	40
7. Preferencia de ubicación de información policial Diario “Los Andes”	41
8. Preferencia de ubicación de información policial Diario “Correo”	42
9. Información social consignada en los diarios	43
10. Preferencia de ubicación de información social Diario “Sin Fronteras”	44
11. Preferencia de ubicación de información social Diario “Los Andes”	45
12. Preferencia de ubicación de información social Diario “Correo”	46
13. Información económica consignada en los diarios	47
14. Preferencia de ubicación información económica Diario “Sin Fronteras”	48
15. Preferencia de ubicación de información económica Diario “Los Andes”	49
16. Preferencia de ubicación de información económica Diario “Correo”	50
17. Importancia de argumentación por texto o imagen Diario “Sin Fronteras”	51
18. Importancia de argumentación por texto o imagen Diario “Los Andes”	52
19. Importancia de argumentación por texto o imagen Diario “Correo”	53



ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
1. Diario Sin Fronteras 1	61
2. Diario Sin Fronteras 2	62
3. Diario Los Andes 1	63
4. Diario Los Andes 2	64
5. Diario Correo 1	65
6. Diario Correo 2	66

RESUMEN

El presente estudio surge de la necesidad de identificar los propósitos, intencionalidad y política del medio de la prensa escrita regional en Puno, reconociendo las características de la información difundida, temática preferida y tratamiento a la información; haciendo uso de la hemerografía,

Es un estudio de corte cualitativo-cuantitativo, cualitativo porque pretende conocer la intencionalidad que mueve a los editores o propietarios de los diarios de la región y, cuantitativo porque la hemerografía cuantifica los espacios físicos del objeto de estudio. Se emplearon, para la investigación, las hemerografías registral, morfológica y de contenido; empleando, para el efecto, las fichas hemerográficas pertinentes.

Los resultados del estudio no permitieron concluir que los medios de comunicación tienen como propósito primario un fin económico y que la intencionalidad que subyace tras la información que difunden es la influencia política en diferentes ámbitos de la sociedad mientras que tienen como política el establecimiento de una relación bilateral con los círculos políticos por mutua conveniencia. Organizan su información recurriendo a la explicación literal respaldada con el uso de imágenes.

La temática informativa privilegiada por la prensa escrita regional es la información política sustentada en el interés que tienen los medios de construir posiciones de poder que les concede la posibilidad de ejercer influencia en las esferas políticas de la sociedad mientras que el tratamiento comunicacional que se da a la información es el de convertirlo en una herramienta estratégica del medio para lograr sus propósitos como la obtención de ingresos económicos y posiciones de expectativa e influencia.

Palabras clave: Hemerografía, información, intencionalidad, motivación, periódico.



ABSTRACT

The present study arises from the need to identify the purposes, intentionality and politics of the regional written press medium in Puno, recognizing the characteristics of the information disseminated, preferred theme and treatment of information; using hemerography,

Is a qualitative-quantitative study, qualitative because it seeks to know the intentionality that moves the editors or owners of the newspapers in the region, and quantitative because hemerography requires quantifying the physical spaces of the object of study. The registry, morphological and content hemerographies were used for the investigation, as required; using, for this purpose, the pertinent hemerographic cards.

The results of the study did not allow us to conclude that the media have an economic purpose as their primary purpose and that the intention behind the information they disseminate is political influence in different areas of society while their policy is the establishment of a relationship bilaterally with political circles for mutual convenience. They organize their information using the literal explanation supported by the use of images.

The informative theme privileged by the regional written press is political information based on the interest that the media have in building positions of power that grants them the possibility of exerting influence in the political spheres of society while the communicational treatment that is given to information is to convert it into a strategic tool for the medium to achieve its purposes such as obtaining economic income and positions of expectation and influence.

Keywords: Hemerography, information, intentionality, motivation, newspaper.

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación son un importante pilar en la democracia y desarrollo de toda sociedad, La comunicación no sólo debe ser elegante, respetuosa y bella en su forma, sino también incomoda, Popper (2010) afirmaba al respecto: “Lo que simplemente halaga los oídos solo sirve como entretenimiento”.

Los medios de comunicación aportan información al mundo, son los encargados de medir la moral, la imagen de la realidad, la manipulación de opiniones y originando algún tipo de conocimiento. (Aida & Berfordt, 2018) Influyen en la educación y en la formación de la opinión pública convirtiendo a la información en la clave de dominación cultural, política, económica, etc., (Calero & Palacios, 2018) Sin embargo, dependiendo de la intencionalidad de los propietarios del medio o sus redactores o editores pueden inclinarse por informar o desinformar, formar opinión o distorsionarla. Así, como sostiene Aguilar (2010), es innegable que los medios de comunicación son instrumentos del control social.

La prensa escrita está constituida por publicaciones periódicas que presentan noticias, reportajes, crónicas, y artículos de opinión o literarios, empero, su función no es únicamente informativa, compara y contrapone hechos unos con otros, analiza y argumenta, formula conclusiones, y propone soluciones, influye así en el público lector, orienta cultural e ideológicamente (Imelda & Regino, 2010).

La observación simple permite afirmar que los medios de comunicación obedecen a los intereses o motivaciones que resultan benéficas para sus propietarios, en suma, los medios son objeto de manipulación; manipular es usar los medios de comunicación como instrumentos al servicio del control y la dominación; practicar innecesariamente el secreto, distorsionar la verdad e impulsar el fanatismo o el exclusivismo religioso, que fomentan el desprecio y la hostilidad hacia los demás (Pontificio Consejo para Las Comunicaciones Sociales, 2008).

Los medios escritos difunden en su contenido diario, informaciones que van desde artículos, notas simples, informes, repostajes, infografías, etc., sin embargo, en todo ese contenido, y sin intención, se pone en evidencia la verdadera intencionalidad del medio,



al privilegiar algún tipo de información, actores o tendencias; de modo que, un lector acucioso, podrá identificar la línea política del medio o su intencionalidad. Por esta razón, esta investigación pretende desarrollar un análisis hemerográfico de los medios de comunicación escritos: diario Correo, Sin Fronteras y Los Andes; para inferir a partir sus resultados la intencionalidad motivadora de estos medios de comunicación.

Es propósito de la presente investigación, escudriñar las motivaciones que tienen los medios de comunicación escrita y sus propietarios valiéndonos de la hemerografía en sus facetas de registro, forma y de contenido.

Este informe se estructura de la siguiente manera: el primer capítulo permite la revisión de la literatura, el segundo aborda el planteamiento de problema, mientras que el tercero explica los materiales y métodos utilizados en su desarrollo; un cuarto capítulo detalla los resultados y discusión para, finalmente, culminar con las conclusiones y recomendaciones.



CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Marco teórico

1.1.1. Hemerografía

La hemerografía es el análisis y estudio de la prensa escrita tanto en su forma como en su contenido, permite conocer las preferencias de tratamiento de un determinado tema o información, a este respecto Guerson (1980) refiere que estudiar a la prensa es situarse en la base de una gran edificación que puede configurar la teoría de la prensa. Pero, ¿Cuál es la importancia de teorizar sobre algo tan habitual como la prensa? Es preciso entender que la teoría permite explicar y relacionar hechos; la teoría permite también el abordaje sistemático de un problema y la concepción de la hipótesis. Se hace teoría al responder las preguntas de un problema y construyendo definiciones y conceptos, que al pulirse van cimentando una episteme; es decir, ciencia. Allí radica la importancia de la teoría y, específicamente en este caso, la teoría de la prensa.

La hemerografía en tanto procedimiento de análisis e investigación permite desentrañar las motivaciones e intenciones que subyacen tras la forma de tratar la información mediática en la prensa, sobre lo que Tuñon de Lara (1974) precisa que la hemerografía puede constituir una fuente de información sobre aspectos precisos, una fuente a la que se puede recurrir para articular corrientes de opinión, formas de actitud política e ideológica; Asimismo, puede ser una fuente para acopiar las concepciones de una época: desde lo político hasta lo económico,

“desde la difusión cultural hasta el ensayo literario, incluyendo los gustos y las modas hasta los más serios debates”.

En materia de comunicación escrita, es muy importante conocer cómo recibe el público un mensaje concreto, cómo entiende e interpreta lo que lee, y qué reacciones se generan como consecuencia de ese mensaje. Es aquí donde la hemerografía y otras formas de análisis de contenido facilitan ese proceso de comprensión. Esta práctica permitiría revelar, por ejemplo, qué mensaje ha sido más leído en una determinada edición de un diario, cuál ha sido el nivel de entendimiento del lector, cómo interpreta o valora lo que el mensaje le provee, en suma, “cómo se interpretan sus escritos por parte de sus lectores” (Casasus, 1991) pero también se puede determinar cuál es la intencionalidad de los editores del diario.

1.1.2. El estudio hemerográfico

En hemerografía Estructural denominada también “morfología del periódico”, “content analysis” o “análisis estructural hemerográfico”, el propósito es analizar el diario o diarios objeto de estudio tal como se presentan al público cada vez que se ponen su alcance, el estudio del diario, considera como objeto de investigación el contenido diario de sus ediciones.

Un estudio hemerográfico puede hacerse desde dos perspectivas:

Análisis estructural morfológico que estudia el diario como superficies de papel impreso que contienen unidades comunicacionales, y

Análisis estructural de contenido que trata de identificar y analizar los elementos que configuran semánticamente el o los mensajes y que conforman el manifiesto contenido del medio.

Desde la perspectiva de Kayser (1982), el estudio de la hemerografía se divide en: hemerografía registral y hemerografía estructural.

A la hemerografía registral la denominó: Personalidad del diario que “examina características esenciales de la vida de un diario, considerado como una entidad

autónoma que tiene rasgos propios que la hacen diferente a las demás.”

La hemerografía estructural permite la “descomposición morfológica del diario”, distingue en la superficie total tanto el área redaccional y publicitaria, como las diferentes categorías que tiene como un todo. Un estudio hemerográfico es, en consecuencia, el estudio pormenorizado de los periódicos.

En la investigación, El análisis hemerográfico es un instrumento importante, así como en la comunicación y se utiliza para examinar y comprender el contenido de periódicos y revistas a lo largo del tiempo. Este método proporciona una ventana al pasado y permite a los investigadores y comunicadores explorar cómo se abordaron los eventos y temas en los medios de comunicación en un momento específico de la historia. Para llevar a cabo un análisis hemerográfico efectivo, es esencial considerar el contexto en el que se publicaron estas fuentes, incluyendo la fecha de publicación, el lugar y las circunstancias históricas. Este análisis puede ofrecer una visión enriquecedora de la evolución de la opinión pública, las tendencias editoriales y la narrativa mediática.

El análisis hemerográfico implica una metodología rigurosa que comienza con la selección de las fuentes apropiadas. Es esencial escoger una muestra representativa de periódicos y revistas que estén relacionados con el tema o evento de interés. Luego, se procede a la lectura y el examen detallado de estas fuentes. Durante este proceso, se prestan especial atención a los temas recurrentes, el enfoque editorial, las fuentes y citas utilizadas, el lenguaje y el tono empleado, así como el impacto potencial en la audiencia.

Los hallazgos de un análisis hemerográfico pueden ser reveladores. Por ejemplo, este enfoque puede revelar cómo la cobertura mediática de un evento histórico evolucionó con el tiempo, mostrando cambios en la percepción pública o en la narrativa. También puede ayudar a identificar la influencia de factores como la política, la cultura o la tecnología en la forma en que se presentan las noticias. Además, este análisis puede ser valioso para comprender la propagación de ideas y la construcción de discursos a lo largo del tiempo.

En resumen, el análisis hemerográfico es una herramienta esencial para investigadores y comunicadores interesados en explorar el pasado a través de los medios de comunicación. Proporciona una visión única de cómo se abordaron los eventos y temas en diferentes momentos de la historia, y permite la comprensión de la forma en que evoluciona la opinión pública y cómo influyen los medios en la sociedad. Este enfoque metodológico riguroso ofrece una riqueza de información que puede enriquecer la investigación y el análisis en una variedad de campos.

1.1.3. El análisis de contenido

El análisis de contenido tiene como su razón de ser, el análisis de documentos, no pretende conocer el estilo del texto, sino las ideas que en sus páginas se expresan, siendo el significado de las palabras, temas o frases lo que se pretende conocer y cuantificar (Noguero, 2009).

Analizar un contenido implica estudiar los contenidos de un material previamente seleccionado, por ello se puede afirmar que cualquier estudio con espíritu crítico de un mensaje se constituye, per se, en un “análisis de contenido”. Resulta claro que, ante un mensaje, nos esforzaremos por descubrir su significado mediante un proceso de “análisis”. De hecho, la lectura de un artículo en una revista, periódico, informe o similares supone un esfuerzo consciente por comprender el contenido del mismo y de su implicación.

En tal contexto, cuando se habla específicamente de “análisis de contenido”, lejos de pensar en la simple función de recepción comprensiva del mensaje o de un ejercicio básico de la facultad de crítica; se debe entender el análisis como una tarea inspirada en los principios de la investigación científica y por tanto sujeta a reglas y procedimientos metodológicos (Tinto, 2013).

En suma, el análisis de contenido es un método, procedimiento o conjunto de técnicas aplicables al análisis de mensajes escritos u orales. Su finalidad es conocer lo que subyace tras lo evidente de cada mensaje.

El análisis de contenido es una técnica esencial en el campo de la investigación y

la comunicación que se utiliza para examinar y comprender el contenido de diversos tipos de información, como textos escritos, imágenes, videos o cualquier otro medio de comunicación. Este proceso implica desglosar el contenido en unidades más pequeñas, como palabras, frases o categorías, y luego analizar y extraer información relevante para obtener una comprensión más profunda del material estudiado.

En el ámbito académico, el análisis de contenido se emplea para investigaciones cualitativas y cuantitativas. En las investigaciones cualitativas, se utiliza para identificar patrones, temas, opiniones y sentimientos en datos que, una vez procesados, permiten una comprensión más profunda de las perspectivas y experiencias de las personas. Por otro lado, en las investigaciones cuantitativas, el análisis de contenido se utiliza para cuantificar y categorizar datos, lo que facilita la identificación de tendencias y la realización de análisis estadísticos.

Cuando el marketing emerge en el terreno de la comunicación, el análisis de contenido desempeña un papel concluyente en el reconocimiento de la eficiencia de la estrategia empleada. Permite medir el impacto de campañas publicitarias, evaluar la percepción de una marca en las redes sociales y comprender cómo los mensajes se propagan en línea. Esto ayuda a las empresas a tomar decisiones informadas para mejorar sus estrategias de comunicación y satisfacer las necesidades de su audiencia.

En resumen, el análisis de contenido es una herramienta valiosa que se utiliza en una variedad de disciplinas para extraer información significativa y obtener una comprensión más profunda de los datos. Ya sea en la investigación académica, la toma de decisiones empresariales o la evaluación de estrategias de comunicación, esta técnica desempeña un papel fundamental en la obtención de conocimientos y la toma de decisiones informadas.

1.1.4. La unidad de análisis

Lo más importante en todo análisis de contenido es precisar cuáles van a ser las unidades de análisis en las que se va a centrar el trabajo, por lo que se hace

necesario distinguir entre las unidades de muestreo, las unidades de registro y las unidades de contexto:

Las unidades de muestreo. - son partes de la realidad sometidas a observación, que, por su gran número, se someten a muestreo. Los editoriales, artículos de periódicos, anuncios de televisión, cartas o manuscritos, etc. son unidades de muestreo naturales, mientras que los fragmentos de las mismas, como pueden ser algunas columnas, bloques de líneas, o párrafos, se denominan unidades de muestreo artificiales.

Las unidades de registro. - son una parte de la unidad de muestreo, y pueden ser analizadas separadamente. Debe entenderse que en la unidad de registro hay una pequeña parte de información que el investigador considera significativo.

Las unidades de contexto. - son la porción de la unidad de muestreo que debe ser examinada para caracterizar una unidad de registro. Por ejemplo: Si se trata de codificar palabras o unidades semánticas, la unidad de contexto es el pasaje donde está situada la unidad de registro, en este caso la frase o el párrafo. Ambas unidades: de registro y de contexto, pueden coincidir, y además una unidad de contexto puede serlo para varias unidades de registro (Finkel & Gordo, 2017).

En otra perspectiva para distinguir las unidades de análisis, podemos citar la propuesta de (Berelson, 1967):

Unidad de registro: porción más pequeña del contenido dentro de la que se cuantifica la presencia de una referencia.

Unidad de contexto: porción más grande de contenido que se identifica y analiza para caracterizar una unidad de registro.

Unidad de clasificación y enumeración: forma como se analiza o clasifica el contenido, precisando la categoría o tema abordado y la cuantificación o registro del mismo y el número de veces que el texto aparece en el tema.

Distinción de los niveles de análisis: relación de los contenidos entre sí, la estructura y/o profundidad que representan.

Respecto a las unidades de contenido se proponen las siguientes categorías

La unidad mínima de significación en el análisis de contenido es La Palabra.

La oración simple (bimembre), integrada por sujeto y predicado, constituye El tema.

Los individuos en torno a los que gira la acción de la narración, se denominan: El Personaje.

El contenedor de la información (artículo, reportaje, libro, etc.) se conoce como: El ítem.

Las divisiones físicas de contenido (párrafo del texto, pauta en la radio, escena en el cine), u otra unidad que investigador elija según criterio congruente con su estudio se nombran como: Las unidades espacio – temporales.

Las categorías de análisis que se refieren a la esencia del contenido son:

Asunto. - Es el qué de la comunicación.

Tendencia u orientación. – Lo que se afirma a favor o en contra del asunto.

Pauta. - Teoría que guía la conducción de la investigación.

Valores. - Son las pretensiones a lograr en relación con las pautas.

Métodos. - Medios empleados para lograr los objetivos.

Rasgos físicos y psicológicos. - Características que permiten describir a las personas.

Actor. – Es la persona que hace posible la acción.

Autoridad o fuente. – Es la persona en cuyo nombre se hace una declaración.

Origen. – Alude a la procedencia de la comunicación.

Grupo. – Público al que se dirige la comunicación.

Finalmente, las categorías que se refieren a la forma de expresión del contenido

se definen con:

“La forma o tipo de comunicación. - Clasificación del material.

La forma de declaración. - Formas gramática o sintácticas.

La intensidad. Fuerza o emotividad de la comunicación.

La intencionalidad. Cualidades retóricas o propagandísticas del contenido.”

(Berelson, 1967b)

1.1.5. El periódico

El periódico es una empresa privada que negocia con una mercancía o un servicio llamado noticias. Puede ser de un solo propietario, una sociedad, o una compañía por acciones o un consorcio. Como todo negocio, su finalidad es obtener beneficios.

Su principal función, es hacer saber al público todo lo que sucede en el mundo. Su ideal es mantenerlo informado en forma exacta, verdadera y completa. Para hacerlo, debe recoger, imprimir y distribuir noticias (Johnson & Harris, 1982).

1.1.6. La estructura de un periódico

La forma de organizar las páginas y la información contenida en un diario se conoce como estructura de un periódico y tiene la finalidad de facilitar la lectura y proporcionar la información de manera ordenada y estructurada. Todos los diarios distribuyen sus contenidos en áreas temáticas especializadas llamadas secciones. La forma de organizar la información puede variar de un periódico a otro, así como la forma de nombrar a sus secciones, pero sin variar la forma de abordaje de su temática.

La dirección de un periódico asigna a un grupo de profesionales la redacción de su información que son los responsables de procesar las páginas que componen dicha sección conforme a su periodicidad (diaria, semanal, quincenal, mensual, etc.). Así, la información general de un periódico se subdivide en porciones separadas de cotidianidad. El tema específico y la extensión de cada sección,

(número de páginas, ubicación), se establece en el libro de estilo que, para el efecto, tiene cada medio de comunicación. Por tanto, es razonable que “los diarios locales y regionales coloquen al frente del diario la información relacionada con su ciudad, mientras que en un diario de tiraje nacional lo más relevante no es la información local, sino la internacional y la nacional” (Sillera, 2012).

En un periódico se distinguen con claridad dos aspectos: el externo que tiene que ver con la portada y contraportada (tapa y contratapa) mientras que el interno tiene que ver con las páginas interiores.

Los aspectos externos se describen a continuación:

Logotipo: Es el nombre del periódico traducido en letras inmutables que son propiedad de la empresa periodística y que forma parte del patrimonio institucional y es amparado por ley con el cumplimiento de algunos requisitos.

Lema: Es una frase o expresión que tiene como propósito contribuir a identificar al medio llamando la atención de los lectores, casi siempre va junto al logotipo.

Fecha: Es el lugar físico del diario donde se consigna el lugar de producción del medio; además del número del diario, el año de publicación, el volumen o tomo; casi siempre se ubica bajo el nombre del diario.

Cintillo: Es un espacio de la portada que comunica la noticia más relevante, por lo regular, es muy llamativo y visible ubicado en la parte superior de la portada por encima del nombre del periódico.

Cabecera: Es la noticia más importante de la edición, se ubica ocupando la parte superior de la primera plana en tamaño considerable.

Sub cabeza: Es la parte del periódico que explicita lo expuesto en la cabecera.

Orejas: Son anuncios comerciales insertos en los costados del logotipo del periódico.

Sumario: Es el espacio que resume lo central de la información.

Foto: Es una ilustración o imagen que refuerza la información y la hace más llamativa.

Pie de foto: Es la parte que explica lo contenido en la imagen.

Directorio: Es la parte donde se consigna el nombre y cargo de los responsables de la publicación en orden jerárquico y de responsabilidad.

Emblema: Es el símbolo del periódico, permite una rápida identificación del periódico por asociación. Casi siempre es una figura que resume la esencia del periódico.

Los aspectos internos del periódico se pueden diferenciar por tres espacios: Área Comercial, área de producción y área editorial. La complejidad de la organización variará en función del tamaño de la empresa y el nivel de posicionamiento logrado en la sociedad, mientras más grande e importante sea el medio, más compleja será su organización.

Comercialización: Es el área encargada de la provisión de los recursos económicos del medio mediante la venta de espacios publicitarios y de la concertación de promociones que el medio pueda ofertar.

Producción: Se puede entender su función como la encargada de la provisión de la logística necesaria para la impresión y circulación de periódico, pasando por sus procesos intermedios. (impresión, cortado, empaado y distribución).

Editorial: Es el área de mayor complejidad y al que mayor responsabilidad le asiste ya que es la responsable de emitir la opinión de medio y cuidar la línea editorial, cuenta con personal clave entre los que destacan: El jefe de redacción sobre quien recae la responsabilidad de vigilar todo lo que se emita en el periódico; y el jefe de información, a veces llamado director local, es quien asigna las tareas de búsqueda de información que puede ser local o internacional y dividida por áreas temáticas (Domínguez, 2014).

1.1.7. Los géneros periodísticos

Los géneros periodísticos informativos tienen como propósito informar los hechos de actualidad de manera directa y objetiva con un lenguaje apropiado, son textos que transmiten información específica de interés para el público sobre acontecimientos nuevos o conocidos sin opiniones personales, ni emitir juicios de valor. Entre estos géneros se encuentran: la entrevista, la noticia, el reportaje, y la documentación.

Además de los géneros informativos, también existen: Los géneros periodísticos interpretativos son aquellos en los que, además de informar de un hecho, el periodista emite una opinión. El propósito de este género es relacionar el acontecimiento con el contexto espacio - temporal en el que ocurre. “En el texto interpretativo, además de la información, se precisan detalles, se relacionan los datos, se ensayan hipótesis explicativas, se hacen predicciones de consecuencias futuras, etc. Los géneros interpretativos son el reportaje interpretativo, la entrevista y la crónica” (Prensa, 2010).

1.1.8. Las fuentes periodísticas

Una fuente periodística es una persona, personas, situaciones u ocurrencias que constituyen un rastro que provee al periodista la posibilidad de seguir el desarrollo de algún acontecimiento hasta su origen o hasta sus motivaciones inclusive. Una fuente es, por tanto, todo elemento que signifique la materialización de la posibilidad de que el investigador pueda acceder a la información.

Una fuente periodística es toda persona, institución o documento que puede brindar información. Proporciona al periodista las pistas indispensables para informarse, pero, además, constituye un respaldo de la información que llega hasta los medios de comunicación. Las fuentes son el referente testimonial de primera mano y son imprescindibles para hacer alusión a la información que se pretende difundir, ampliar o polemizar, en relación a determinados hechos (Blank, 2003).

Las fuentes periodísticas son elementos fundamentales en el proceso de creación de noticias y reportajes en el periodismo. Se refieren a las personas, organizaciones, documentos o eventos que proporcionan información a los periodistas para su posterior difusión en los medios de comunicación. Las fuentes periodísticas juegan un papel crítico en la generación de contenido informativo y pueden variar en su naturaleza y credibilidad.

A continuación, se presentan algunos puntos clave relacionados con las fuentes periodísticas:

Tipos de fuentes: Las fuentes periodísticas pueden ser de diferentes tipos. Las fuentes primarias son aquellas que están directamente involucradas en un evento o situación, como testigos o participantes.

Las fuentes secundarias obtienen información de fuentes primarias y pueden proporcionar contexto o análisis. Las fuentes oficiales incluyen gobiernos, agencias gubernamentales y portavoces que ofrecen información oficial. Las fuentes anónimas o confidenciales pueden proporcionar datos sensibles bajo condición de anonimato, lo que plantea cuestiones éticas.

Credibilidad y verificación: La credibilidad de una fuente es crucial en el periodismo. Los periodistas deben verificar la información proporcionada por las fuentes para asegurarse de que sea precisa y confiable. Las fuentes verificables y transparentes son preferibles, ya que aumentan la confianza en la noticia.

Independencia y objetividad: Las fuentes periodísticas deben ser, en la medida de lo posible, objetivas e independientes. Los periodistas deben evitar el sesgo y la dependencia excesiva de una fuente única para garantizar la imparcialidad en su cobertura.

Confidencialidad: En algunos casos, las fuentes pueden requerir confidencialidad para proporcionar información importante. Los periodistas deben respetar los acuerdos de confidencialidad, pero también deben sopesarlos con la necesidad de revelar información relevante para el interés público.

Ética periodística: Los periodistas deben seguir un código ético que rige su relación con las fuentes. Esto incluye la protección de las fuentes confidenciales, la no manipulación de información y la presentación justa y precisa de los hechos.

Diversidad de fuentes: Es importante que los periodistas busquen una variedad de fuentes para garantizar una representación equitativa de diferentes perspectivas en sus informes. La diversidad de fuentes contribuye a una cobertura más completa y objetiva.

En resumen, las fuentes periodísticas son esenciales para el periodismo, ya que proporcionan información y contexto para la creación de noticias. La credibilidad, verificación y ética en la relación entre periodistas y fuentes son fundamentales para mantener la integridad del periodismo y la confianza del público en las noticias.

1.1.9. La nota informativa y los valores de la noticia

Una nota informativa es un formato periodístico empleado en la prensa escrita, es la esencia informativa del periódico.

Desde la perspectiva periodística, todo acontecimiento novedoso o que sea de interés para determinado grupo social, es pasible de ser informado y, para ello, existe el relato que es, en esencia, una nota informativa; es el pilar de la actividad periodística que alimenta a los otros formatos. Su redacción exige exactitud, eficiencia, precisión y celeridad. Todo hecho que califica como noticiable debe generar impacto social, contribuyendo a su interpretación por quedarse mayor tiempo en la mente de los destinatarios.

Para ser considerado noticia, el hecho de debe enmarcarse en uno o más de los denominados valores de la noticia que se nombran a continuación: importancia, actualidad, proximidad, prominencia, o trascendencia, exactitud, novedad, interés humano, acción, conflicto, entretenimiento o diversión, sexo, misterio, amor, romance, etc.

La nota informativa, en su redacción debe cuidar las partes de su estructura que consta de: entrada, cuerpo y cierre, de las cuales y por estrategia, tanto la entrada como el cierre deben redactarse con una gran dosis de impacto cuya finalidad es “atrapar” al destinatario para orientar su entendimiento.

“Se debe contestar las preguntas que, quien, cuando, donde, como y porque, al final colocar la información complementaria. El orden de las preguntas queda a criterio de quien escribe. Pensar siempre en que la información quedara en la mente del destinatario si este se siente parte de los hechos, si el tema también le afecta o le involucra” (Juárez, 2008).

1.1.10. La independencia y sumisión periodística

La labor periodística y la conducta del mismo periodista están y deben estar regidos por los denominados principios editoriales o prácticas convenientes para evitar los sesgos que pudieran poner en situaciones difíciles a los periodistas. Uno de los valores más destacados es el de la independencia que, en lo más deseable, expresa en propuesta de (Martínez, 2016):

La independencia editorial es un imperativo del medio, le concede autonomía y sitúa a la información por encima de cualquier tipo de interés. No admite presiones ni condicionamientos a la hora de decidir los aspectos del tratamiento noticioso o de acciones propias del periodismo.

La línea editorial está y debe estar por encima de las preferencias políticas e ideológicas de los reporteros del medio garantizando los principios de oportunidad, veracidad e imparcialidad.

En el marco de la objetividad, el medio debe mantenerse alejado de rumores, especulaciones o versiones tendenciosas.

En cumplimiento de la línea editorial, la cobertura periodística debe evitar la identificación con alguna tendencia política ajena.

El ofrecimiento de favores, regalos o privilegios pueden influir en la cobertura informativa, por tanto, los reporteros deben mantenerse al margen de la

tentación de aceptarlos.

Los reporteros no deben tener la posibilidad de negociar comisiones por publicidad para evitar sesgos por simpatía.

No debe mezclarse el trabajo periodístico con la amistad.

Es obligación de todo periodista defender y promover la libertad de expresión y el derecho a la información por constituir garantías fundamentales en el trabajo periodístico.

La actividad periodística debe desarrollarse en un marco de libertad para brindar a la colectividad la información sin errores ni omisiones que, en caso de haberlas deberán ser aclaradas.

Contrariamente a la independencia periodística está la sumisión. La profesión periodística ha sufrido y sufre una inevitable transición, y es que, cuando los editores, con el tiempo, se convierten en empresarios, cambian las reglas del juego y la objetividad se hace frágil. Si como editores antes pensaban en cumplir a cabalidad la función periodística, como empresarios piensan más en su actividad lucrativa. Antes, cuando “los editores, los propietarios, eran hombres de prensa, sabían que su riqueza era el prestigio y la credibilidad, es decir, la marca, pero, poco a poco, las empresas dejan de ser empresas de comunicación y pasan a ser simplemente empresas. ¿Quién manda? Ya no manda el director, manda el consejero delegado, el gerente, el jefe de personal...” Esto motiva el nacimiento de una lógica que debilita la calidad informativa al descapitalizar la profesión y subordina a los periodistas, a los gestores periodísticos: primero, porque excluye a sus mejores profesionales; y segundo, porque destaca el trabajo de periodistas de una generación menos capacitada y más débil por sus condiciones laborales aprovechando su inexperiencia (Diezhandino *et al.*, 2012).

Dada su importancia para el desempeño periodístico y, sobre todo, para la cuestión ética, debemos reproducir parte del discurso de Paz (1925) expresado con motivo del LVI aniversario de la Prensa de Buenos Aires:

Es innegable que la actividad periodística tiene que ver con un desempeño ético, aquella que es parte de la filosofía que ayuda a los periodistas a determinar qué es lo correcto en su actividad. La ética es una ciencia normativa de la conducta, la ética tiene que ver con la autolegislación y la autocoerción. “La ética tiene que brindar al periodista ciertos principios o pautas básicas mediante los cuales juzgar si sus acciones son buenas o malas, correctas o incorrectas, responsables o irresponsables” (Cazaux, 2019).

En la actividad periodística, la ilusión de objetividad se desvanece cuando intervienen las inevitables posiciones personales, ante la existencia de varios hechos que pueden convertirse en noticia: Es inevitable elegir entre las noticias, las que se difundirán de las que se ignorarán. Si se decide por informar un suceso, surge otra disyuntiva respecto a las fuentes que se consultaron: ¿Qué determinó la elección de estos hechos? Cuando el periodista utiliza el material proporcionado por las fuentes, el fenómeno se repite, porque debe escoger unas partes y desechar otras: Tiene que aplicar un criterio para hacer la selección. Mientras se elija un enfoque a otros, la necesidad de tomar decisiones por parte del periodista continuará al preferir un titular, un subtítular, una diagramación o al elegir una imagen. En todo este proceso se mantiene vivo el riesgo de que lo subjetivo impida la objetividad.

Victoria Camps citada por Restrepo (2001) alude a periodistas sometidos a tal dualidad (objetividad-subjetividad) de sentirse obligados a mostrarse objetivos y de elegir una opción en cada etapa de la formulación de una noticia, entre lo subjetivo y el mandato de lo objetivo. Camps afirma: "informar no es tan distinto de opinar, o por lo menos, interpretar. Decidir cuál ha de ser el objeto de la información es dar una opinión. Decidir la forma –la extensión, la imagen- que debe tener la información, es manipular la realidad"... "no se informa sólo por informar. El informador elige una información y elige, a su vez, el público al que la dirige. Nadie habla en el vacío".

Aquí surge el tema de la intencionalidad, para buscar lo que motiva la información, es decir, las intenciones. Es inevitable que una información

obedezca a una o más intenciones, algunas de ellas explícitas y otras, implícitas. La intención gobierna el proceso de construcción de una noticia. La intención puede dar forma, deformar, recortar, destacar o suprimir la noticia o parte de ella. Las subyacentes intenciones señalan el grado de independencia de la información, por tanto, para quien quiere informar con libertad, resulta imprescindible tener conciencia de las intenciones presentes a nivel de subconsciente y ejercer control para evitar su influencia.

James Boylan, también citado por Restrepo (2001) en relación a lo subjetivo-objetivo, expresa “Entre los extremos -viciosos ambos- de la información distorsionada o sesgada, por los puntos de vista subjetivos o interesados, y el de la noticia aséptica, sin color, olor, ni sabor, de puro objetiva, hay un término medio, tan difícil como todas las virtudes: contar la historia e interpretarla sin tocarle un pelo a la exactitud, pero al mismo tiempo hacerle sentir al lector que uno está de su lado, que trabaja para él y con él y que sólo él importa”.

Finalmente, Camps precisa: "lo que el buen informador debe proponerse, no es tanto ser objetivo cuanto creíble. Habida cuenta que la credibilidad supone un esfuerzo sostenido: no se consigue confianza ni el prestigio, de un día para otro". Construir la credibilidad resulta más difícil que lograr la objetividad pues se necesita un gran esfuerzo para lograr la verdad de los hechos al tiempo de controlar la intencionalidad (Restrepo, 2001).

Un diario se organiza en secciones específicas: Noticias locales, nacionales e internacionales, deportes, cultura, economía y otras. Cada sección tiene un propósito definido, permitiendo a los lectores acceder fácilmente a la información que más les interesa. La organización de las páginas o secciones considera las variadas necesidades informativas de la audiencia. Los titulares, como elemento clave en la portada y en las secciones principales, cumplen una función crucial en la captación de la atención del lector. Los periódicos utilizan titulares llamativos y a menudo sensacionalistas para atraer a los lectores y mantener su interés. La intencionalidad evidente detrás de estos titulares es vender más ejemplares y generar ingresos económicos, ya que un titular

impactante puede aumentar la circulación y la audiencia. Además, la forma en se presentan los temas y la misma elección de los titulares evidencian la línea editorial del periódico. Los editores pueden tener intenciones políticas, sociales o económicas al destacar ciertas noticias sobre otras, influyendo en la percepción pública y en la opinión de los lectores sobre los temas seleccionados. Esto puede influir en la forma en que la opinión pública va tomando forma y en la promoción de la agenda que interesa a algunos grupos de poder o propietarios de medios.

La estructura de un periódico diario también incluye elementos gráficos, como fotografías, infografías y encabezados visuales, que complementan los titulares y ayudan a transmitir la información de manera efectiva. Estos elementos visuales están diseñados para hacer que la noticia sea más atractiva y accesible, al tiempo que enfatizan ciertos aspectos de la historia. En resumen, la estructura de un diario, incluyendo sus titulares, refleja tanto la necesidad de informar como la intencionalidad de captar la atención de la audiencia y promover aspectos específicos que interesan a los propietarios de los medios.

Por otro lado, las fotografías complementan los titulares al ofrecer una representación visual de la noticia. Las imágenes a menudo transmiten emociones y detalles que pueden no estar presentes en las palabras. La elección de la fotografía es esencial, ya que puede influir en la forma en que el lector interpreta la noticia. Una imagen impactante puede reforzar la urgencia de un tema, mientras que una imagen más suave puede transmitir un tono más reflexivo. La relación entre los titulares y las fotografías es concluyente, ya que ambos elementos deben trabajar juntos para contar una historia completa y convincente, brindando a los lectores una experiencia informativa más rica y efectiva.

La intencionalidad que lleva a los propietarios de diarios a inclinarse por una posición política o económica puede tener múltiples motivaciones y variar según las circunstancias entre las que se puede encontrar los Intereses personales y financieros de los propietarios de medios de comunicación, como cualquier otro

empresario, casi siempre tienen intereses personales y financieros en juego. Pueden utilizar sus medios para promover políticas o enfoques que beneficien sus intereses comerciales o económicos. Esto puede incluir apoyar a ciertos partidos políticos o grupos empresariales que favorezcan sus negocios.

Los propietarios de medios de comunicación tienen un gran poder e influencia en la sociedad, y pueden usar sus plataformas para promover agendas políticas específicas. Al hacerlo, pueden ejercer una influencia significativa en los lectores orientando la formación de la opinión pública y en la adopción de decisiones económicas o políticas.

Algunos propietarios de diarios pueden tener fuertes creencias ideológicas o políticas que influyen en la dirección editorial de sus medios. Esto puede llevar a la adopción de una posición política particular en las noticias y los comentarios.

La inclinación política o económica de un diario puede ser una combinación de estos factores y otros. Es importante que los lectores sean conscientes de la posible influencia de los propietarios en la cobertura de noticias y busquen una variedad de fuentes de información para obtener una comprensión más completa y equilibrada de los eventos y temas de actualidad.

1.2. Antecedentes

El presente trabajo de investigación no es un tema común en donde se encuentren gran cantidad de antecedentes, por lo que, se han considerado todos los que se encuentran visibles en la Web y/o textos de investigación, haciendo referencia a los siguientes:

En el ámbito internacional se puede citar la tesis: Medios de comunicación, poder y contrapoder en América Latina, que concluye: “desarrollo de un sistema mediático regido por una fuerte presencia de medios gubernamentales, y que inicialmente estaba presidido por la empresa privada, demuestra un cambio en las relaciones de poder de los medios frente a los gobiernos de turno, que emplean los medios de comunicación como herramientas transmisoras de ideología o discurso, a fin de romper con la hegemonía discursiva de la élites que manejaban el sistema. En consecuencia, se

establece un escenario con audiencias polarizadas, que buscan hegemonía discursiva a través de una ideología dominante” (Báez, 2018).

“La naturaleza de las fuentes hemerográficas “es insustituible para el estudio y la reconstrucción del estado de la cuestión de las artes gráficas en prácticamente cualquier periodo que se desee abordar, pero es especialmente rica y nutrida para el siglo XIX por las grandes transformaciones tecnológicas, económicas y de organización laboral que en esa época se dieron” (Gravier, 2013).

En ciudad de México se publicó el artículo: “La importancia de las fuentes hemerográficas para el estudio de la tipografía y las artes gráficas”, que asevera que el análisis profundo de un periódico nos permite conocer los usos y costumbres de las obras de su clase. Sin embargo, existen otros documentos que nos brindan la posibilidad de conocer cómo se aplica la hemerografía, esta “revisión exhaustiva y sistemática de las fuentes hemerográficas de varias latitudes permite ponerlas en valor para el estudio de la cultura impresa —con énfasis en la perspectiva bibliológica y material—, en ese propósito nos estamos concentrando y este trabajo ha sido una muestra que permite trazar nuevos caminos de estudio” (Gravier, 2013).

Con relación a las fuentes hemerográficas, Julio Yanes en su artículo “Una reflexión metodológica sobre las fuentes hemerográficas”, precisa: “Al margen de las singularidades derivadas del conjunto de elementos que condiciona la información de cada periódico, el contenido de las páginas de todos ellos comparte algunos rasgos que son distintivos de las fuentes hemerográficas. En primer lugar, las noticias que en su día ofrecieron todos y cada uno de los periódicos, con su parcialidad y distorsionamiento, suponen otras tantas selecciones de «hechos históricos» del acontecer diario contemporáneo” (Yanes, 2002).

La investigación titulada: La manipulación informativa y la desinformación: La anomia de los receptores y el fomento de víctimas propiciatorias y que concluye: “Es imprescindible, el fortalecimiento de la sociedad civil favoreciendo una nueva comunicación ciudadana que reconozca la inteligencia, soberanía y el poder de autodeterminación del público, a nivel individual y colectivo, en cuanto sujetos capaces de construir y desarrollar creativamente el conocimiento y el saber social a

partir, o al margen de, los medios de comunicación colectiva en la apropiación y reconocimiento de su propia identidad cultural” (Romero, 2014).

La investigación titulada “Influencia de los medios de comunicación en los imaginarios sociales: Un fenómeno de la praxis política actual” concluye que “la política contemporánea se desarrolla en un escenario de balance entre dos grandes fuerzas: los medios de comunicación, y las tradicionales reglas, instituciones y actores políticos, por el otro. La condición determinante de los medios, con su capacidad proactiva de crear imaginarios, se coloca como el poder y no como un medio para crear o llegar al poder” (Villa, 1999).

Otra investigación denominada: Teoría y práctica de la propaganda y contra propaganda el caso Ethiopian Herald, concluye que en “el sistema socialista el periodismo es un instrumento de la lucha de clases utilizado para la transmisión de percepciones determinadas por el interés de clase para alcanzar objetivos políticos específicos. La prensa socialista se fundamenta en el principio de parcialidad, cuyo corolario es la adhesión a los principios ideológicos, lo que implica un enfoque de la realidad desde una ideología científica”, que sobrepasa la contradicción que existe entre parcialidad y objetividad (De Salazar, 1994).

En el Perú, el trabajo de investigación relacionado con nuestro tema de investigación titulado: Periodismo y propaganda en el Perú: una relación compleja durante los procesos electorales, arriba a la conclusión de que la propaganda está presente tanto en los regímenes autoritarios como en las democracias. En los gobiernos dictatoriales se expresa a través de la censura, y en los gobiernos democráticos se manifiesta por la presión de los agentes de prensa. Los periódicos, en su condición de actores políticos, son proclives a la propaganda. El periodismo es susceptible de influencias, puede usar las técnicas de propaganda de los actores políticos y puede informar distorsionando y presentar opiniones como hechos (Navarro, 2015).

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Identificación del problema

En la actualidad, resulta innegable la importancia de los medios de comunicación en cualquier sociedad, tanta es su importancia que se ha establecido parámetros y códigos de ética que canalizan la información con determinadas características. La buena comunicación debe ser elegante, respetuosa y, si es posible, hermosa en la forma. Pero también incomoda. “Lo que simplemente halaga los oídos solo sirve como entretenimiento” (Popper, 2010).

La esencia de los medios de comunicación se fundamenta precisamente en comunicar, modifican hábitos y conductas sociales como parte de la función de educación del público (Castillo *et al.*, 2011) Los medios de comunicación funcionan como aportadores de información en el mundo, como los encargados de medir la moral, la imagen de la realidad, la manipulación de opiniones y originando algún tipo de conocimiento (Aida & Berfordt, 2018), influyen en la educación y en la formación de la opinión pública convirtiendo a la información en la clave de dominación cultural, política, económica, etc., (Calero & Palacios, 2018) empero, dependiendo de la intencionalidad de los propietarios del medio pueden inclinarse por: informar, educar, entretener, formar opinión, etc., sin embargo, es innegable que los medios de comunicación son instrumentos del control social influyendo en factores como el modo de vida, los gustos, el tiempo libre, etc., (Aguilar, 2010).

Específicamente, La prensa escrita está constituida por publicaciones periódicas que

presenta noticias, crónicas, reportajes y artículos de opinión o literarios, donde los artículos que no llevan identificación de un autor específico, se consideran la opinión del editor o artículo editorial (Aquino, 2010). Los medios de comunicación escrita cumplen una importante función ante la sociedad, informar el acontecer de cada día y conducir a la generación de la opinión pública, este rol de liderazgo se cumple bajo la forma de la entrega cotidiana de información, sin embargo su función no es únicamente informativa, compara y contrapone hechos unos con otros, analiza y argumenta, formula conclusiones, y propone soluciones, influye así en el público lector, orienta cultural e ideológicamente (Imelda & Regino, 2010).

Los medios de comunicación en general, casi siempre, están influidos por el poder del dinero, por lo que, no garantizan imparcialidad ni pluralidad informativa, en suma, carecen del carácter independiente imprescindible para consolidarse como un auténtico: Cuarto Poder (Obregon, 1997). Algunos medios de comunicación, deliberadamente y en base a simpatías o antipatías ideológicas, muestran tendencias a silenciar cierto tipo de información, y conceden más importancia de la debida a otro tipo de información, este fenómeno permite la creación de noticias falsas o falseadas que aparecen periódicamente en prensa escrita (Gallardo, 2010). “Los intereses económicos de los dueños de las distintas redacciones periodísticas priman sobre los intereses políticos, pero aun así continúan con su rol de actor en la manipulación de la opinión pública a favor de los grupos que están en el poder” (Aguilar, 2010).

La información inescrupulosa que sólo muestra algunos aspectos de una noticia y que no tienen el propósito de comunicar algo favorable para la comunidad, sino, mostrar fútiles detalles en torno a las circunstancias, detalles que inclusive, pertenecen al ámbito íntimo de los actores de la noticia, genera una forma de periodismo denominado amarillismo que es solo “sensacionalismo o tendencia a presentar los aspectos más llamativos de una noticia o de un suceso para producir gran sensación o emoción” (Aquino, 2010). En muchos casos el sensacionalismo que es una forma de manipulación, se torna en contrainformación. Existe una relación entre estos conceptos, manipulación y contrainformación, conceptos presentes en la actividad periodística y que se han tornado cotidianos (Arencibia *et al.*, 2008).

Los más elementales procesos de la producción mediática en prensa, desde la elección del medio propiamente, pasando por la investigación, la redacción, la diagramación, hasta llegar a la distribución, son susceptibles de influencia. Por lo tanto, el escribir, filmar o emitir sin manipulación, no existe. Manipular o “monopolizar o los medios de comunicación es el objetivo de los grupos de poder y desde los medios, dominar cultural, económica y políticamente a las masas creando en ellos falsas expectativas, consumismo etc. A través de la manipulación de la información, de la opinión, de la publicidad engañosa neutralizan la transformación social” (Calero & Palacios, 2018).

Ante la manipulación mediática que puede ser ejercida por el gobierno o entidades privadas, la ciudadanía manifiesta una total hostilidad contra los medios de comunicación. (Marínez *et.a.l.*, 2010) Manipular es usar los medios de comunicación como instrumentos al servicio del control y la dominación; practicar innecesariamente el secreto, distorsionar la verdad e impulsar el fanatismo o el exclusivismo religioso, que fomentan el desprecio y la hostilidad hacia los demás (Pontificio Consejo para Las Comunicaciones Sociales, 2008).

En consecuencia, “la cuestión no es si los medios son manipulados o no, sino quién manipula los medios”(Arencibia et al., 2008). “Incluso en países con sistemas democráticos, también es frecuente que los líderes políticos manipulen la opinión pública a través de los medios de comunicación” (Pontificio Consejo para Las Comunicaciones Sociales, 2008). “A los gobernantes, les conviene mantener al pueblo como ciudadanos pasivos y que no piensen y que todo quede como está, y que mejor forma de hacerlo que a través de los Medios de Comunicación” (Obregon, 1997).

En resumen, la comunicación es compleja, ya que tiene como propósito la interpretación de la realidad. En este un proceso está siempre presente la intención y la posibilidad de influir en los receptores, pero que, también puede tornarse en influencia del medio. Esta influencia puede promover la modificación de los sistemas sociales, contribuyendo en su desarrollo o generando su estancamiento. “La mayoría de las veces cumple su función de informar, pero alguna otra abre espacio para la manipulación. El emisor, al comunicar, no sabe si su mensaje será comprendido/descodificado por el receptor de la manera que él espera; y el receptor tampoco puede estar seguro de las intenciones del emisor. Lo

cierto es que la comunicación es la forma primordial del ser humano de interactuar en sociedad y la comunicación pública institucional posee un papel fundamental en el escenario de las disputas entre los grupos sociales y en la producción del consenso” (Tavares, 2006).

La prensa se constituye en un catalizador de las opiniones generadas en un espacio y tiempo determinado; y como un instrumento para formar opinión. Instrumento que sirve, además, como una tribuna de propaganda política e ideológica que permite la manipulación de las informaciones que se plasman en el texto escrito. Es un claro y efectivo mecanismo de control social que utiliza el gobierno y las elites para dominar las conciencias y la práctica política de las personas.

2.2. Enunciados del problema

No obstante, debemos señalar que existen también impresos de carácter popular y que a pesar de seguir una línea política definida respecto del poder establecido. Disimulan su línea política para mostrarse diferentes y aparentar una posición más benéfica para sí mismos, ya que publicaciones de abierta oposición al sistema recibirán la presión y el peso exterminador de los dominantes, casi siempre son silenciados, censurados y eliminados de la escena pública nacional.

En Puno al igual que en el nivel nacional, el comportamiento de la prensa ante la sociedad es similar, ya que muchas veces los medios escritos son usados como plataforma para aquellos que están ejerciendo el poder, haciendo de la información una comunicación propagandística, Sin embargo, existen medios que aún conservan su posición ideológica dentro de su editorial y la posición objetiva en la redacción de sus notas informativas.

Los medios escritos de esta localidad plasman en su contenido diario, informaciones sobre política en distintos formatos que van desde un artículo, notas simples, informes, repostajes, infografías hasta caricaturizar hechos relacionados a la política actual, sin embargo, en todo ese contenido, y sin intención, se pone en evidencia la verdadera intencionalidad del medio, al privilegiar la información, los actores o las tendencias; de modo que, un lector acucioso, podrá identificar la línea política del medio o su intencionalidad.

La presente investigación pretende desarrollar un análisis hemerográfico de los medios de comunicación escritos: diario Correo, Sin Fronteras y Los Andes; para inferir a partir sus resultados la intencionalidad motivadora de estos medios de comunicación.

Las siguientes interrogantes a modo de enunciado, permiten configurar el problema de investigación:

2.2.1. Pregunta General

¿Puede el análisis hemerográfico evidenciar los propósitos, intencionalidad y política del medio de la prensa escrita regional de Puno?

2.2.2. Preguntas específicas

1. ¿Cuáles son las características de la información de difusión preferida por la prensa escrita regional de Puno?
2. ¿Cuál es la temática informativa privilegiada por la prensa escrita regional de Puno?
3. ¿Cuál es el tratamiento comunicacional que se da a la información para darle sentido e integración en la prensa escrita regional de Puno?

2.3. Justificación

En la variedad de los contenidos emitidos por diversos medios de comunicación sobre información diversa que se aborda a nivel nacional y regional es importante conocer qué problemática se difunde, por qué se difunde, qué efectos provoca en la población, y cuál es la intención que motiva su difusión; de modo que, la hemerografía puede ayudar a evidenciar la posición política que subyace en el accionar del medio aun cuando este se reclame independiente y enarbole la participación, honestidad, libertad de expresión, identidad nacional y regional, y objetividad.

La realización de este estudio se justifica en la importancia de identificar la esencia misma del medio de comunicación respecto de sus motivaciones primarias y la simpatía política que condiciona su forma de conducir el medio de comunicación, pues todo ello se ve reflejado en el material periodístico que difunde, analiza e interpreta y, sobre el

cual, opina; además del impacto positivo o negativo que genera lo publicado en el material periodístico o informativo, cuyo propósito, además de informar, es el de orientar el pensamiento de sus lectores.

Por estas razones, el presente trabajo de investigación servirá como documento demostrativo de que todo medio de comunicación obedece a una línea pre diseñada y que, sus verdaderas motivaciones pueden ser evidenciadas; la investigación también servirá como fuente de consulta bibliográfica de estudiantes de pregrado y postgrado vinculados al trabajo de los medios de comunicación; conocer la intrínseca motivación de los conductores de medios de comunicación escrita, coadyuvará a la comprensión de la naturaleza del medio despejando la equivocada concepción soterrada pero existente de que los medios de comunicación son una ventana donde se relata solo historias negativas de una sociedad carente de valores y de responsabilidad.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo general

Identificar mediante la hemerografía, los propósitos, intencionalidad y política del medio de la prensa escrita regional de Puno.

2.4.2. Objetivos específicos

1. Reconocer cuáles son las características de la información de difusión preferida en la prensa escrita regional de Puno.
2. Precisar cuál es la temática informativa privilegiada por la prensa escrita regional de Puno.
3. Identificar cuál es el tratamiento comunicacional que se da a la información para darle sentido e integración en la prensa escrita regional de Puno.

2.5. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

El análisis hemerográfico del contenido de los diarios de circulación local: Sin



Fronteras, Los Andes y Correo están sujetas al empleo de las características, cualidades y tipo de imagen foto periodística y puede evidenciar la intencionalidad de los medios periodísticos impresos.

2.5.2. Hipótesis específicas

1. Las características de la información preferidas en las publicaciones de la información política, policial y deportiva en los diarios de circulación local Correo, Sin Fronteras y Los Andes son consideradas en función de la intencionalidad de los responsables de la edición.
2. La temática de la información que prevalece en las publicaciones de las información política, policial y deportiva en los diarios de circulación local correo, sin fronteras y los andes de la ciudad de Puno, enmascaran las motivaciones reales de los medios.
3. El tratamiento comunicacional de la información consignada en los diarios de circulación local Correo, Sin Fronteras y Los Andes de Puno están sujetas a la política del medio y al estilo de trabajo que dice caracterizar al medio de comunicación.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Lugar de estudio

El estudio tuvo como ámbito de acción a la ciudad de Puno que en su condición de capital de la región Puno, cuenta con una gran variedad de medios de comunicación: Televisiva, radial y gráfica; de hecho, a la ciudad de Puno llegan casi todos los medios de circulación nacional, sin embargo, en la misma ciudad también se producen medios impresos como revistas, semanarios, quincenales y otros dentro de los que también se pueden encontrar los periódicos diarios.

3.2. Población

Se considera población de la investigación a todos los medios de comunicación escrita con una periodicidad diaria existentes en la región Puno.

3.3. Muestra

La determinación de la muestra se hizo por conveniencia y fueron analizados 25 ejemplares del Diario Sin Fronteras, 25 de Los Andes y 25 del Diario Correo, haciendo un total de 75 ejemplares en procura de encontrar tendencias o patrones que permitan la deducción o inferencia. (tres ejemplares por día)

3.4. Método de investigación

Esta investigación es de corte cualitativo-cuantitativo, cualitativo porque en su análisis buscó conocer la intencionalidad que mueve a los editores o propietarios de los diarios de



la región y, cuantitativo porque, para encontrar las tendencias, se buscaron patrones mediante la cuantificación de los espacios físicos del objeto de estudio mediante el análisis hemerográfico.

3.5. Descripción detallada de métodos por objetivos específicos

En la investigación se empleó tanto para el objetivo fundamental como para los objetivos específicos la técnica de la hemerografía y, conforme a la esencia del estudio se apeló de manera conjunta a la hemerografía registral, hemerografía morfológica y hemerografía de contenido.

En congruencia con la técnica de investigación, los instrumentos empleados para cada uno de los objetivos fueron las fichas hemerográficas que son documentos de anotación de los detalles de la información y sus características físicas o de contenido que se utilizan en los procesos de investigación para registrar los datos de identificación de una publicación periódica.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Un periódico, a lo largo de su vida, establece una forma de trabajo congruente con un estilo que obedece a los intereses de sus propietarios “se distingue porque tiene temas que los demás no tienen y porque aún en esos inevitables temas diarios que todos cubren, logra infundirles su estilo y su enfoque propios” (Restrepo, 2006).

Existen dos maneras de conocer las motivaciones o intencionalidades que subyacen tras las páginas de un periódico, una primera es observar las características sociales y culturales de sus reporteros o redactores; esta observación permitirá conocer “los motivos que conducen a los informadores a desarrollar un determinado tipo de mediación o interpretación de la realidad” (Alonso, 2010) cuando interpreta a (Rodríguez, 2002).

Una segunda manera de conocer los intereses que motivan la forma de conducción de un periódico es el análisis hemerográfico de sus ediciones que puede ser morfológico o de contenido.

El estudio analiza en primera instancia, la importancia que los medios que constituyen la unidad de análisis le otorgan a la información política.

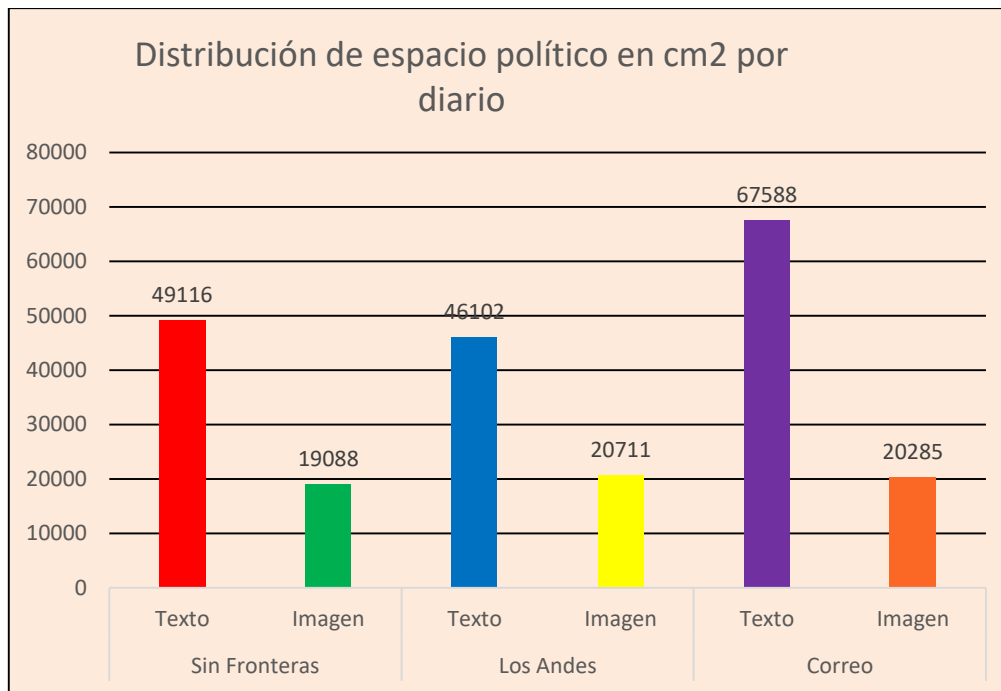


Figura 1. Información política consignada en los diarios

Resulta pertinente precisar que en la actualidad resulta imposible analizar la información de un periódico de modo desligado de las ilustraciones o imágenes “la relación entre texto e imagen se analiza entonces a partir de su contemplación como una lectura, más aún, como una interpretación. Este mecanismo posibilita dar cuenta de las características de tal interacción involucrando los elementos compositivos, tanto del texto como de la imagen” (Henaó, 2015).

Al presentar la información, los periódicos combinan texto con imágenes, haciéndola más llamativa, tornándolas en “Composiciones tipográficas que sobrepasan lo literario y adquieren un nuevo sentido plástico. Imágenes en las que hay una construcción de texto integrada en ella, textos que describen imágenes”(Amparo & Juan, 2019). Así, el texto adquiere condiciones visuales consiguiendo un nivel de expresividad que facilita su comprensión o interpretación. Por ello el estudio compara los tres diarios materia de estudio en cuanto al uso de texto e imagen y, en la figura 1 se puede apreciar que, en relación a la información política presentada por los diarios, la imagen acompaña al texto en un promedio cercano al 30%.

Tabla 1

Asignación porcentual de espacio político texto e imagen por diarios

Diario	Sin Fronteras		Los Andes		Correo	
Superficie política total	68204		66813		87873	
Destinado a	Texto	Imagen	Texto	Imagen	Texto	Imagen
Porcentaje	72%	28%	69%	31%	77%	23%

La tabla 1 explicita en términos porcentuales la unión texto – imagen, dejando para la inferencia que toda información política requiere un mayor esfuerzo argumental, es decir una mayor explicación al pretender, el diario, hacerse entender.

En relación a la información política, los periódicos en general suelen evitar nombrar su sección política como tal, debido a que, es interés suyo, mostrarse lo más imparcial posible (sin sesgo político evidente, cuando menos en apariencia) empero, es innegable que todo medio periodístico gráfico, aborda información política preferentemente.

Ahora bien, el diario Sin Fronteras, figura 2, emplea las páginas centrales de su edición para colocar su información política, ubicándola, casi siempre, en las páginas pares en procura de aprovechar la preferencia de los lectores por el lado derecho del cuerpo (el más fuerte para algunos)

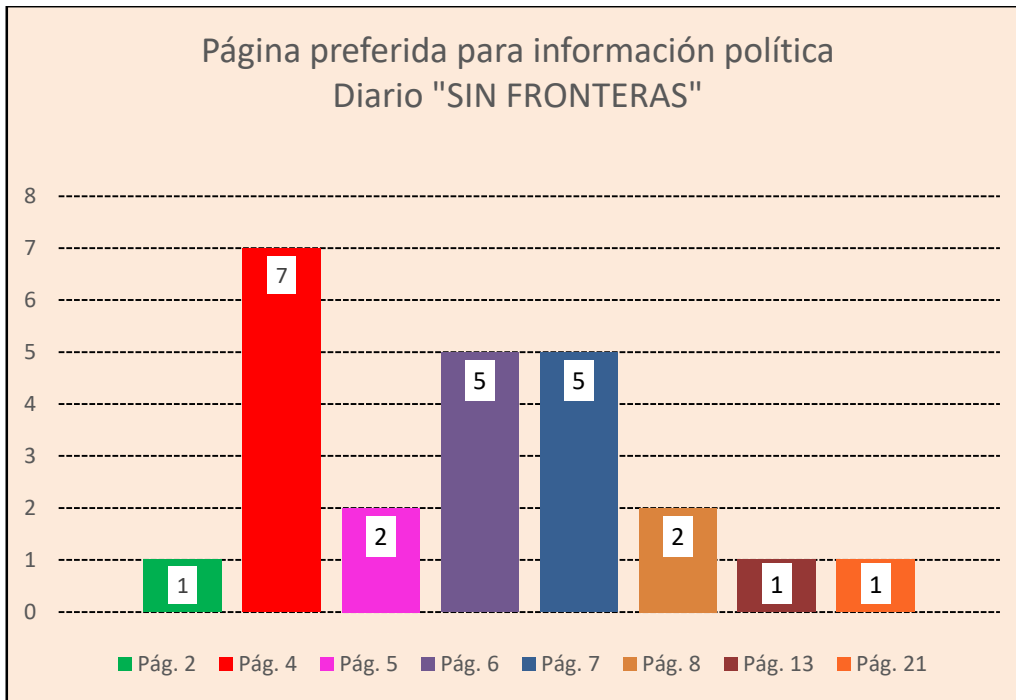


Figura 2. Preferencia de ubicación de información política Diario “Sin Fronteras”

Por su parte, el diario Los Andes, figura 3, también muestra preferencia por las páginas centrales, sin embargo, difiere del anterior por preferir las páginas impares, cuyo fundamento se puede explicar con el recorrido visual instaurado en la mente de muchos lectores y que consiste en inicial la lectura desde el ángulo superior izquierdo y culminarla en el ángulo inferior derecho. Por tanto, sería casi imposible que el contenido informativo pase desapercibido.

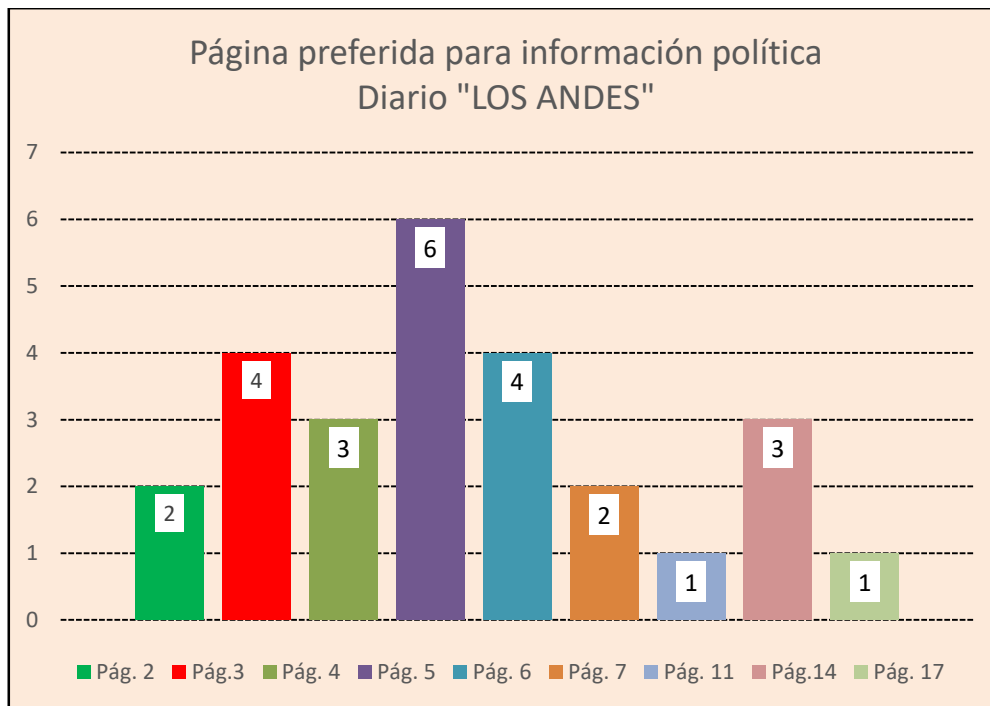


Figura 3. Preferencia de ubicación de información política Diario “Los Andes”

Cuando el lector de un periódico inicia la revisión de una edición, las páginas ubicadas en la primera mitad del periódico se leerán casi con certeza por la avidez inicial por informarse, en tanto que las páginas de la segunda mitad del periódico se leerán siempre que el interés y el tiempo de lector, lo permitan.

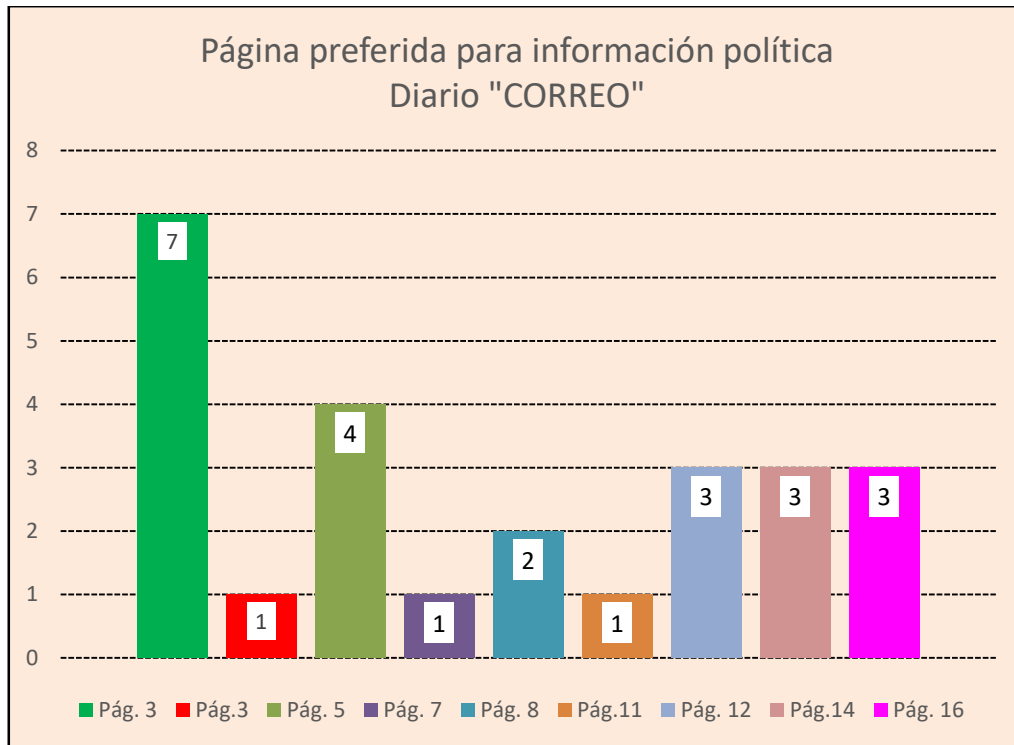


Figura 4. Preferencia de ubicación de información política Diario “Correo”

En la figura 4, el diario Correo en cambio, muestra que su estrategia para captar la atención de los lectores es ubicar la información política en las primeras páginas impares, pero, asignando un espacio específico (la página 7) a este tipo de información, pero también las ubica en la parte posterior en páginas pares.

La relación porcentual de texto e imagen en los tres diarios es de 70 – 30 guardando congruencia con la necesidad argumentativa que le es propia a este tipo de información.

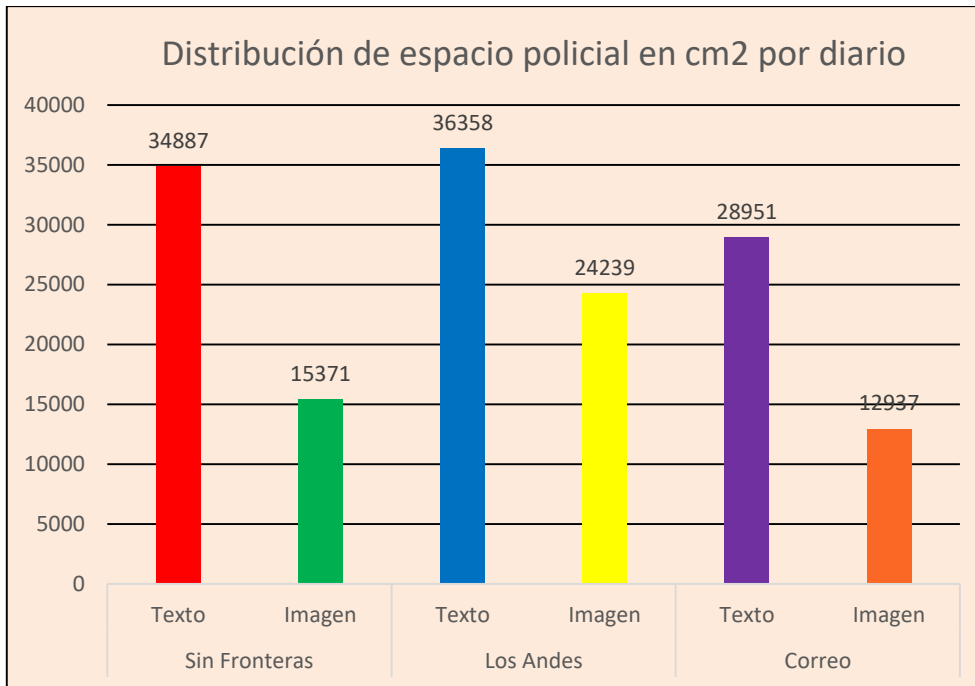


Figura 5. Información policial consignada en los diarios

En cuanto a la información policial (figura 5), la comparación de los diarios revela que, de manera similar a la información política, la policial también apela a la combinación de texto e imagen en la presentación de este tipo de noticias, pero, como diferencia se debe precisar que la relación porcentual se incrementa llegando a 34 a 66 favoreciendo a la imagen como lo muestra la tabla 2.

Tabla 2

Asignación porcentual de espacio policial texto e imagen por diarios

Diario	Sin Fronteras		Los Andes		Correo	
Superficie policial total	50258		60597		41888	
Destinado a	Texto	Imagen	Texto	Imagen	Texto	Imagen
Porcentaje	69%	31%	60%	40%	69%	31%

La información sugiere que en el caso de información policial resulta más importante exponer una imagen (asalto, captura, robo, accidente, etc.) que, por sí misma, habla más que una explicación textual. La relación comparativa entre información política y policial

indica que los tres diarios otorgan el 30% más de importancia a lo político respecto a lo policial, la razón emerge bajo el argumento de que lo político importa más a los directivos del medio.

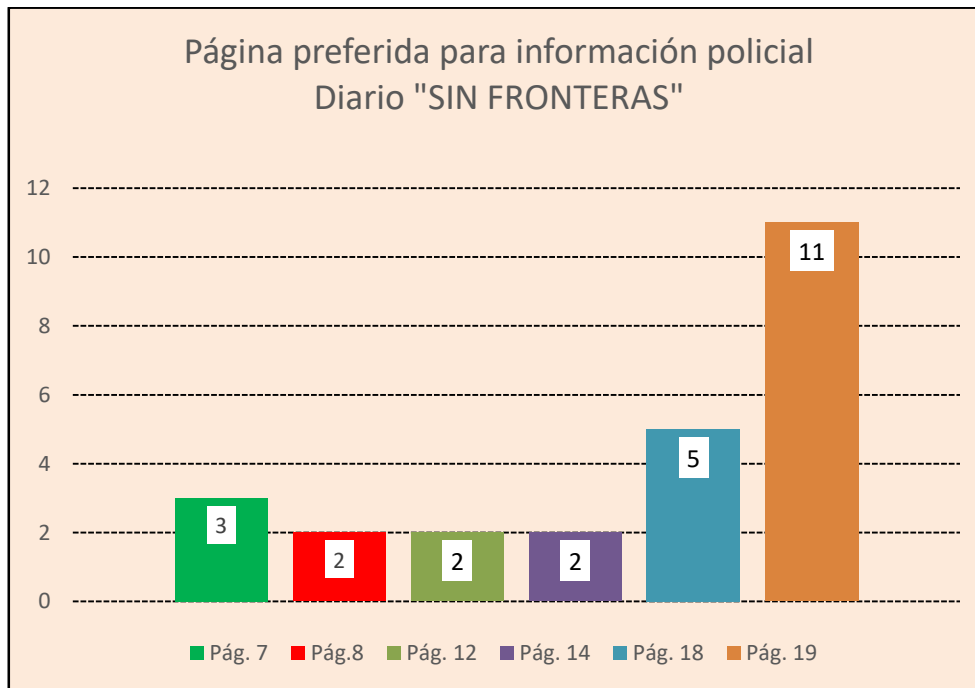


Figura 6. Preferencia de ubicación de información policial Diario “Sin Fronteras”

En cuanto a la ubicación de la información policial en el Diario Sin Fronteras, si bien, este tipo de información se encuentra en diversas páginas, la página 19 en la mitad posterior del periódico la agrupa más (figura 6).

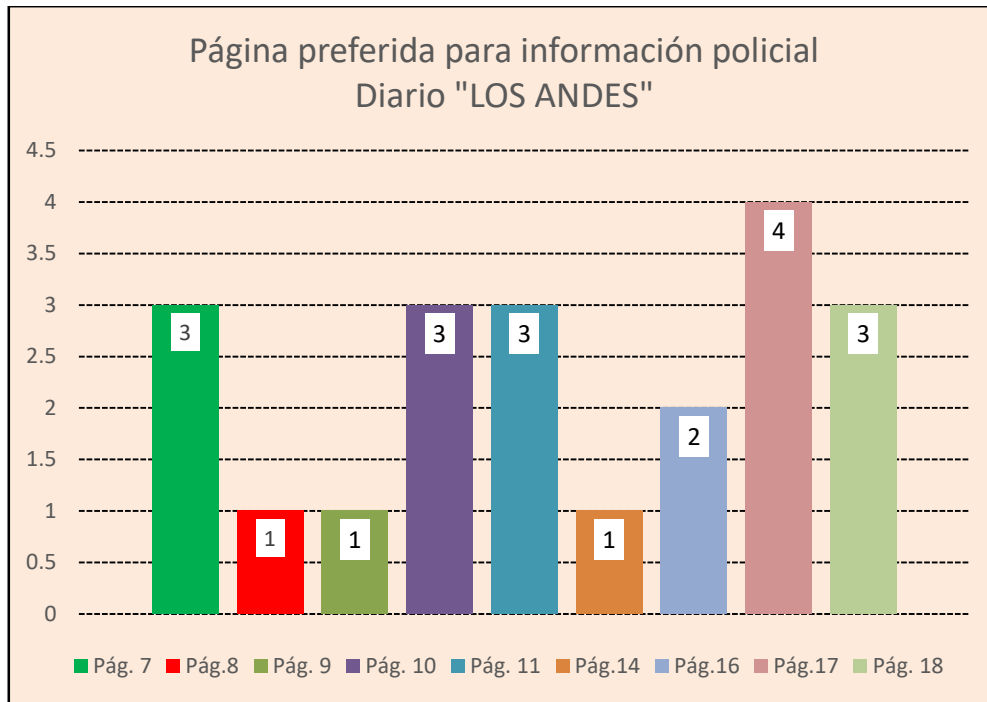


Figura 7. Preferencia de ubicación de información policial Diario “Los Andes”

En el Diario Los Andes (figura 7), sin embargo, la información policial se extiende en las páginas centrales y posteriores del diario destacando las páginas 7, 10, 11, 17 y 18, poniendo en evidencia que, a este medio le interesa que sus lectores vean este tipo de información por lo que la distribuye en gran parte de sus páginas.

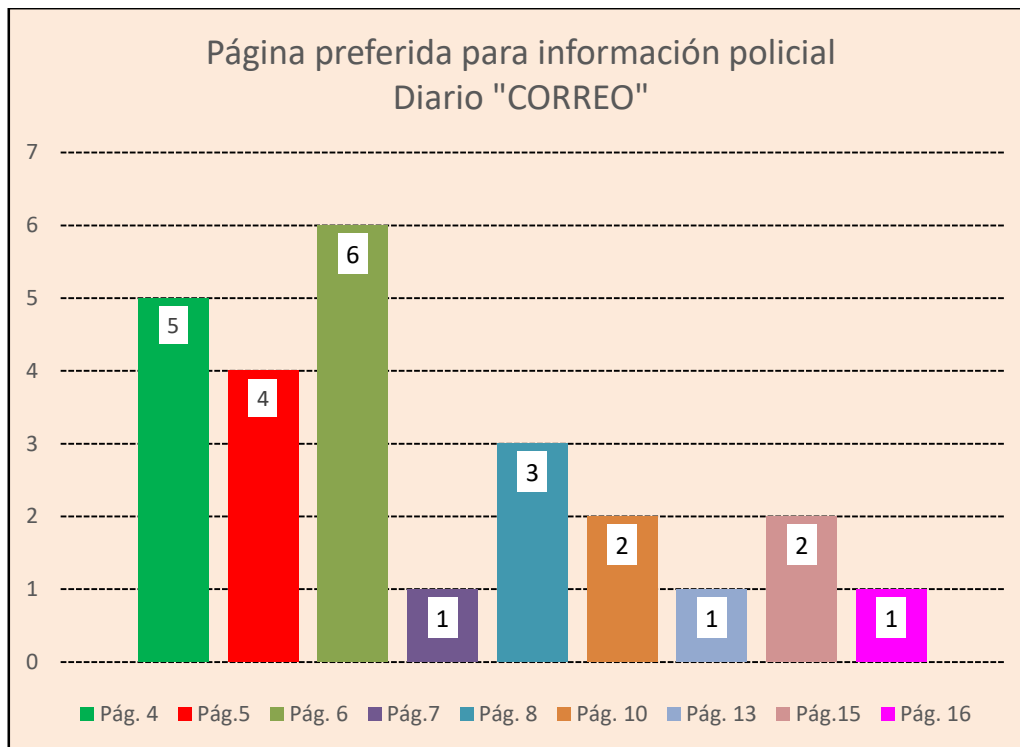


Figura 8. Preferencia de ubicación de información policial Diario “Correo”

En caso del Diario Correo (figura 8) prefiere mostrar su información policial en la primera mitad del periódico en las páginas 4,5 y 6, la razón de esta ubicación radica en que, las noticias policiales tienen bastante atractivo para una buena parte de lectores, sin embargo, obedeciendo a criterios técnicos en la diagramación del periódico, también se distribuye este tipo de información en diferentes páginas.

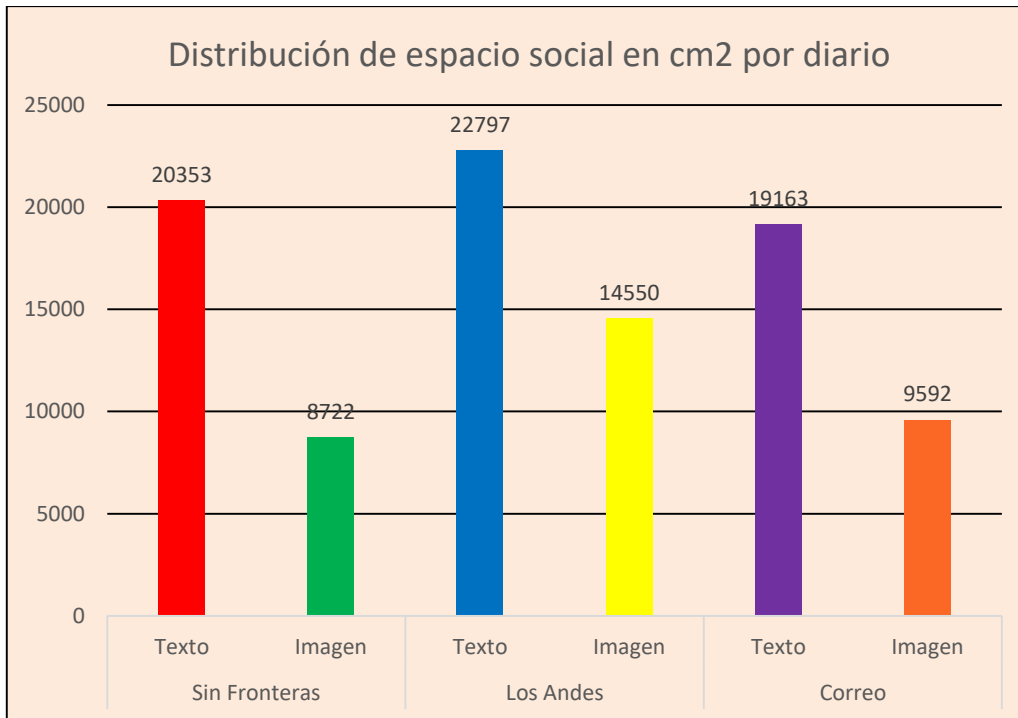


Figura 9. Información social consignada en los diarios

Entre los grupos principales de información, el tercero en importancia para los efectos de este estudio es la información social (Figura 9) que, obviamente, se incluye en menor cuantía en los diarios materia de análisis, pero que, mantiene la proporción entre texto e imagen muy similar a la información policial; de lo que se desprende el grado de importancia que los diarios le conceden a las imágenes que acompañan a la información social.

Tabla 3

Asignación porcentual de espacio social texto e imagen por diarios

Diario	Sin Fronteras		Los Andes		Correo	
Superficie social total	29075		37347		28755	
Destinado a	Texto	Imagen	Texto	Imagen	Texto	Imagen
Porcentaje	70%	30%	61%	39%	67%	33%

Es razonable que, en el ámbito social también sea necesaria la imagen debido a que lo literal no puede explicar a detalle un acontecimiento social, como sí lo hace una

fotografía, la tabla 3 grafica esta importante proporción.

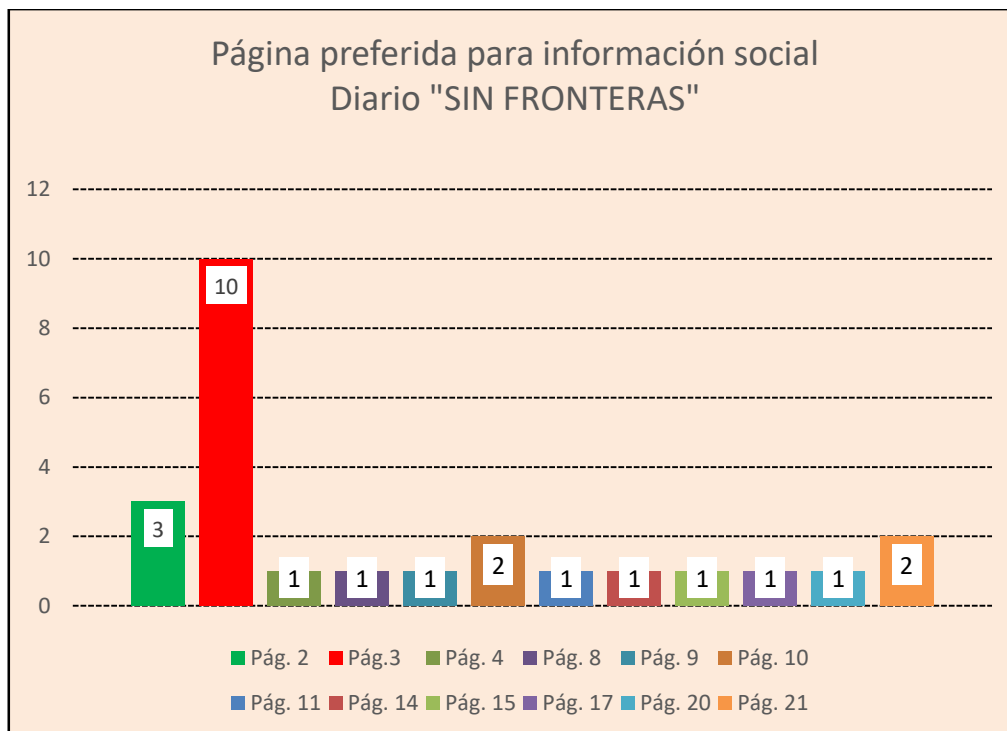


Figura 10. Preferencia de ubicación de información social Diario "Sin Fronteras"

La página preferida para publicar la información social en el Diario Sin Fronteras (figura 10) es categórica, su preferencia se centra en la página 3 y, su fundamento radica en buscar la consolidación del segmento protagónico en lo social a favor del periódico, es decir, que aparecer en la página social de un periódico en un lugar privilegiado (primeras páginas) genera sentimiento de aceptación en parte de los lectores, hecho que es muy significativo para el Diario.

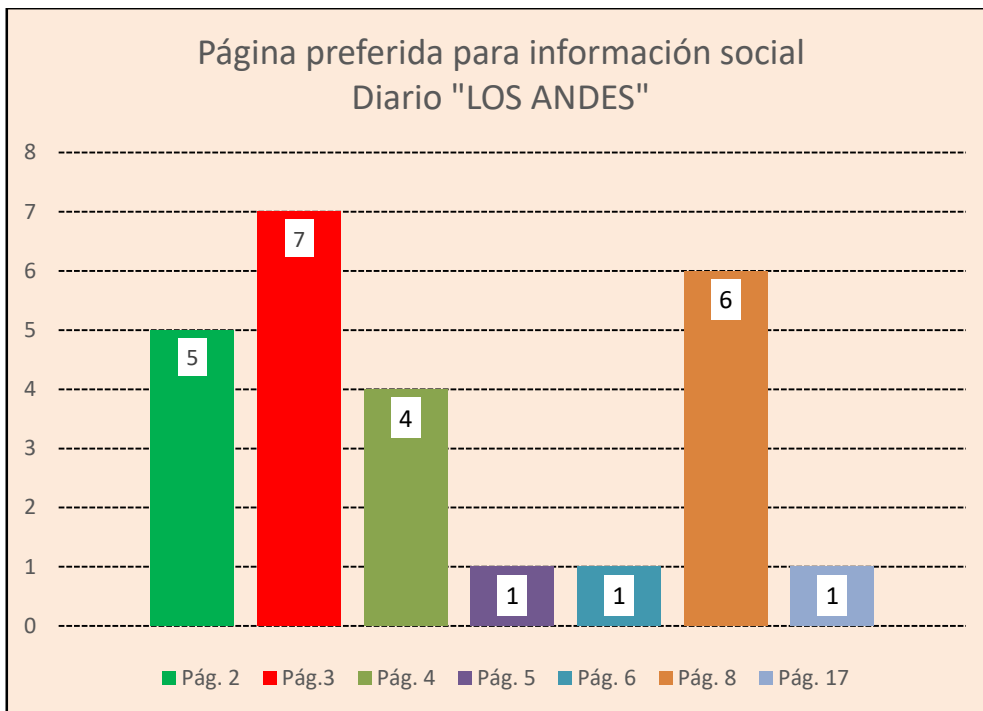


Figura 11. Preferencia de ubicación de información social Diario “Los Andes”

La distribución de la información social en el Diario Los Andes (figura 11) es más diversificada en cuanto a sus páginas, pero su preferencia también se encuentra en las primeras páginas a modo de ofrecer al lector la posibilidad de darle una mirada apenas inicie la revisión del periódico.

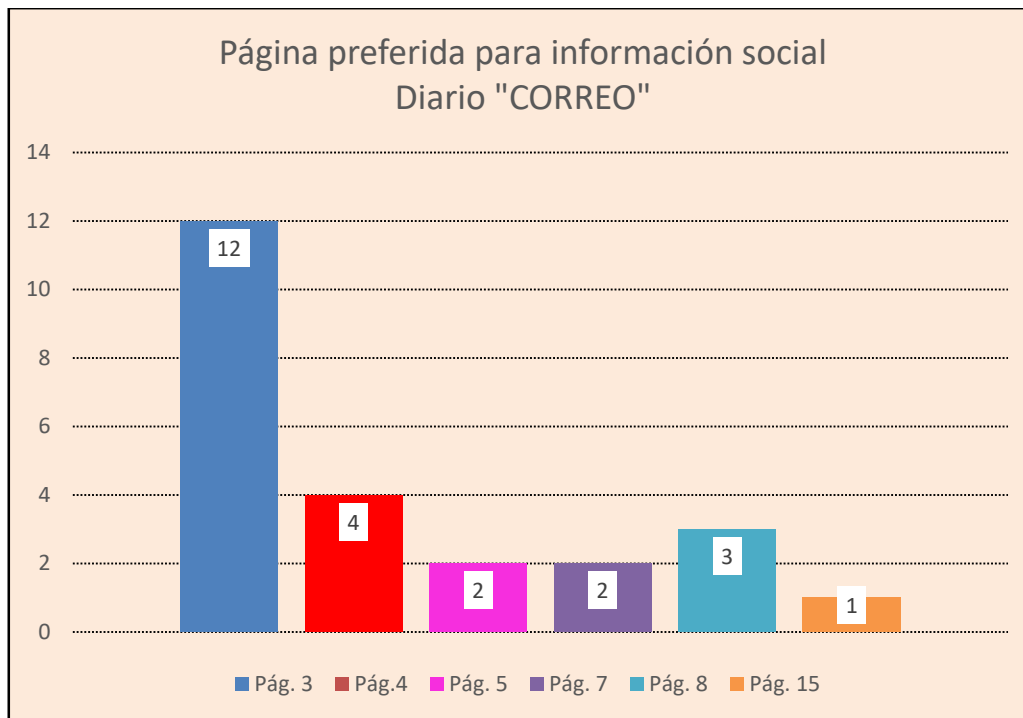


Figura 12. Preferencia de ubicación de información social Diario “Correo”

Al inicio del periódico en la página 3 es donde el Diario Correo (figura 12) concentra su información social con la misma lógica que los otros Diarios, que un lector fresco eche un vistazo a esta información.

Las páginas de un periódico no tienen el mismo atractivo a la hora de colocar en ellas determinado tipo de información, existen algunas páginas que por su alta visibilidad o preferencia son más cotizadas que otras (generalmente admiten sólo texto), son espacios de alta competencia; empero, los hay de competencia moderada en los que sí es posible la inclusión de nuevos atributos como la fotografía, algún detalle o una titular más grande; a las páginas de máxima competencia se les conoce como integrantes del “Hueco informativo” y se cuentan, entre ellas, a la portada y contraportada, página impar, inicio o apertura de sección, etc. Adicionalmente se debe considerar que la información con componentes afectivos, tendrán alguna preferencia a la hora de buscarles un emplazamiento (Zunino, 2016).

La cuarta categoría de análisis tiene que ver con la información económica que en la (figura 13) se muestra por cada uno de los tres periódicos objeto de estudio que, si bien, mantienen la relación 70% de texto y 30% de imagen es notoria la cantidad de espacio

total dedicado a este tipo de información por parte del diario Correo cuyo espacio dedicado a lo económico totaliza lo mismo que los dos diarios Sin Fronteras y Los andes juntos.

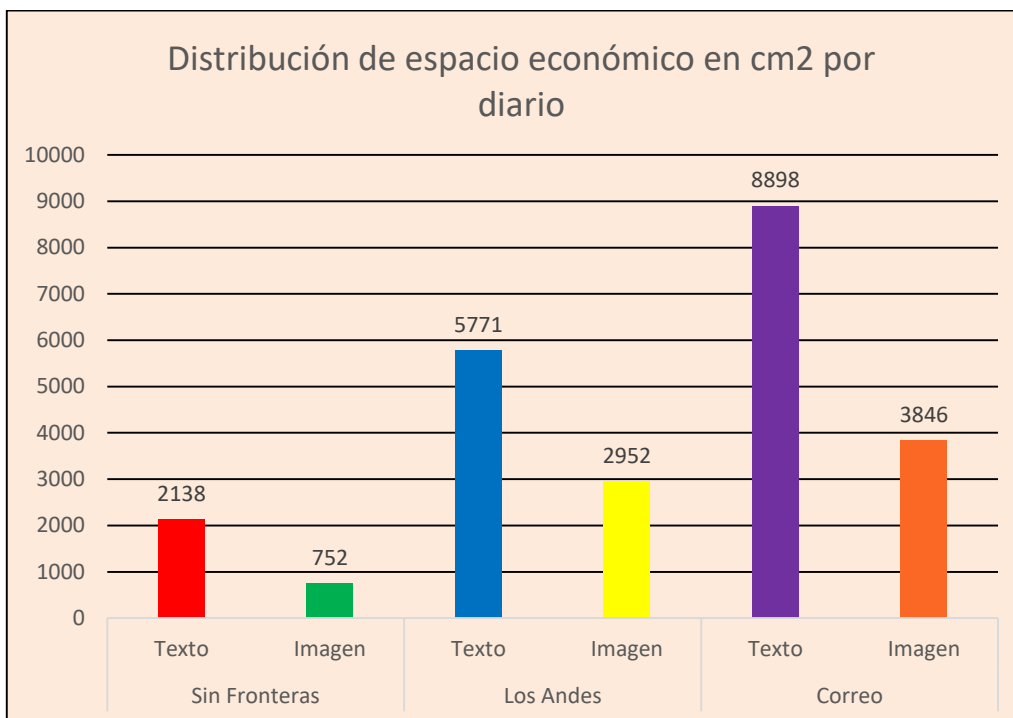


Figura 13. Información económica consignada en los diarios

La información muestra también la persistencia de la relación texto – imagen en una proporción que privilegia el texto ante la imagen, en la explicación de lo económico hace falta una argumentación literal comprensible y expresada con texto.

Tabla 4

Asignación porcentual de espacio económico texto e imagen por diarios

Diario	Sin Fronteras		Los Andes		Correo	
Superficie económica total	2890		8723		12744	
Destinado a	Texto	Imagen	Texto	Imagen	Texto	Imagen
Porcentaje	74%	26%	66%	34%	70%	30%

Del mismo modo, la información precisa que, de los diarios que conforman la unidad

estudio, el diario Sin Fronteras es el que menos espacio físico le concede a la información económica que no establece mucha competencia para un emplazamiento en las páginas interiores del periódico.

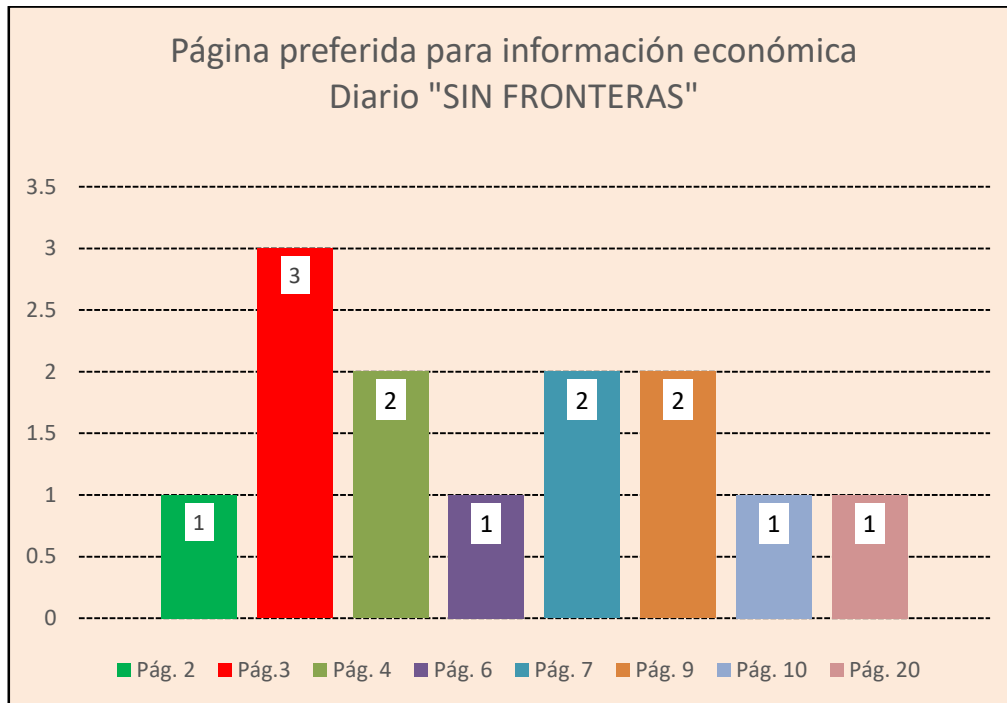


Figura 14. Preferencia de ubicación información económica Diario “Sin Fronteras”

La información económica que el Diario Sin Fronteras (figura 14) emite hacia sus lectores se centra preferentemente en las primeras páginas y, adicionalmente, en las páginas impares centrales; este tipo de información que, para este periódico, no tiene la importancia que sí la tiene la política y la policial, se encuentra esparcida en la primera mitad de sus ediciones contribuyendo y facilitando el proceso técnico de la diagramación.

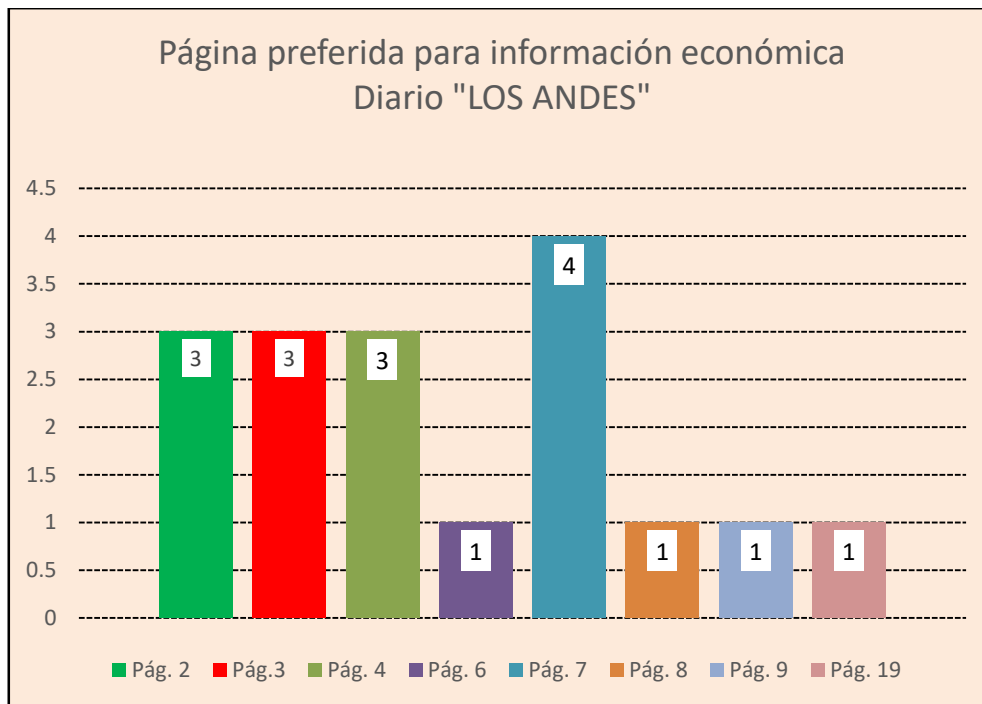


Figura 15. Preferencia de ubicación de información económica Diario “Los Andes”

En el caso del Diario Los Andes (figura 15) la tendencia es muy similar, es importante para los editores y diagramadores emplazar la información económica en las páginas iniciales y centrales de su periódico bajo la premisa que el abordar información variada a lo largo de todas las páginas del periódico, genera en su público lector, una sensación de importancia global del medio y, además, el periódico se presenta a sus lectores como un medio plural e imparcial que aborda todo tipo de información sin sesgo ni omisión alguna.

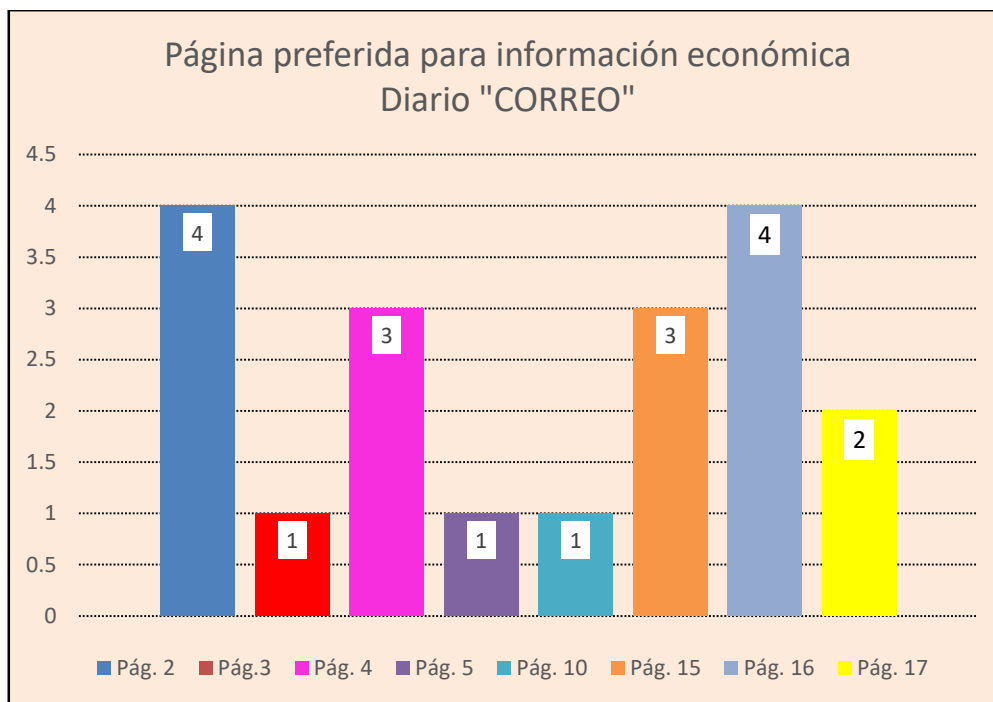


Figura 16. Preferencia de ubicación de información económica Diario “Correo”

Con la misma intención comparativa, en la (figura16), el Diario Correo, ubica su información económica a lo largo de todas sus páginas, pero, enfatizando la segunda mitad de sus ediciones.

La explicación de distribuir un contenido en una página o en un periódico, está en relación con la forma en que aplicamos es recorrido visual en occidente que inicia con la entrada desde el ángulo superior izquierdo, recorriendo todo el cuerpo central de la página y termina con la salida en el inferior derecho de la página, graficando una hipotética “Z”. En congruencia con ello, los lectores tendemos a mantener esta direccionalidad en la lectura de las páginas de un periódico (Morante, 2006); por tanto, cada vez que un lector inicia su recorrido, lo hará desde el ángulo superior izquierdo, momento en que estará fresco para el proceso de lectura y predispuesto a su comprensión. A medida que avanza el recorrido visual, la vista y el interés menguan y la lectura de la parte de salida ya no resulta de mucho interés al lector; Por esta razón, se privilegian: las páginas impares y, la parte superior de las mismas; asimismo, por cuestión de frescura al iniciar la revisión de un periódico, son más disputadas las primeras páginas.

Por lógica consecuencia, la decisión de un emplazamiento para un tipo de información

obedecerá a la intencionalidad que subyace en los intereses y motivaciones de los propietarios del medio y a la decisión técnica en cuanto a diagramación.

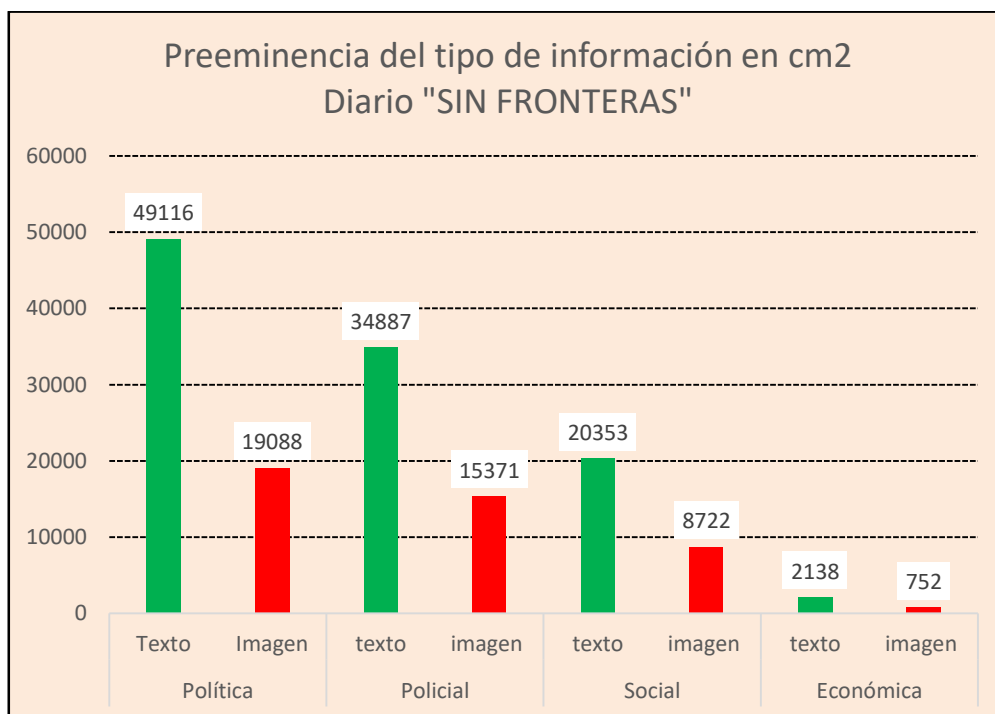


Figura 17. Importancia de argumentación por texto o imagen Diario "Sin Fronteras"

Un periódico se financia básicamente por la venta diaria de sus ejemplares y la publicidad y/o propaganda que obtiene para ser difundida en sus páginas; sin embargo, en la mayoría de casos, un periódico no es rentable en la medida en que sus propietarios lo quisieran, por ello pugnan por la preferencia de los lectores organizando su información de modo que resulte atractivo para la lectura. Para el Diario Sin Fronteras (figura 17) es importante la información política presentada preferentemente de modo textual, la información policial, social y económica le siguen en importancia. Aquí se empieza a vislumbrar el rol político de los medios de comunicación y, en este caso, de los periódicos que, innegablemente son actores políticos por tener la capacidad de afectar la toma de decisiones en el sistema político.

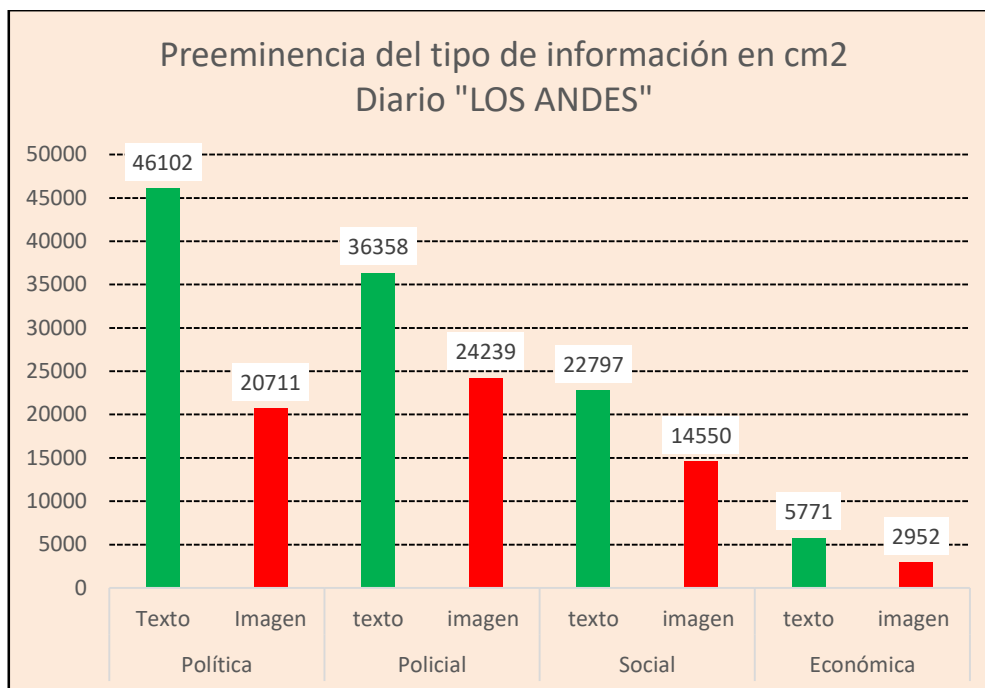


Figura 18. Importancia de argumentación por texto o imagen Diario “Los Andes”

A decir de Borrat (1989) “El periódico independiente de información general ha de ser considerado como un verdadero actor político. Su ámbito de actuación es el de la influencia, no el de la conquista del poder institucional o la permanencia en él”. ¿Cómo podría ejercerse el rol de actor político sino mediante la manipulación de la información y fundamentalmente, de la información política? “El periódico pone en acción su capacidad para afectar el comportamiento de ciertos actores en un sentido favorable a sus propios intereses: influye sobre el gobierno, pero también sobre los partidos políticos, los grupos de interés, los movimientos sociales, los componentes de su audiencia”(Borrat, 1989). Del mismo modo en que un periódico influye, es posible de ser influido y, más aún, cuando quien pretende influir en él, forma parte de los círculos de poder.

En congruencia con lo anterior, los diarios que forman parte de la unidad de investigación del presente estudio, conscientes de su rol, conceden mayor importancia a la información política como en caso del Diario Los Andes.

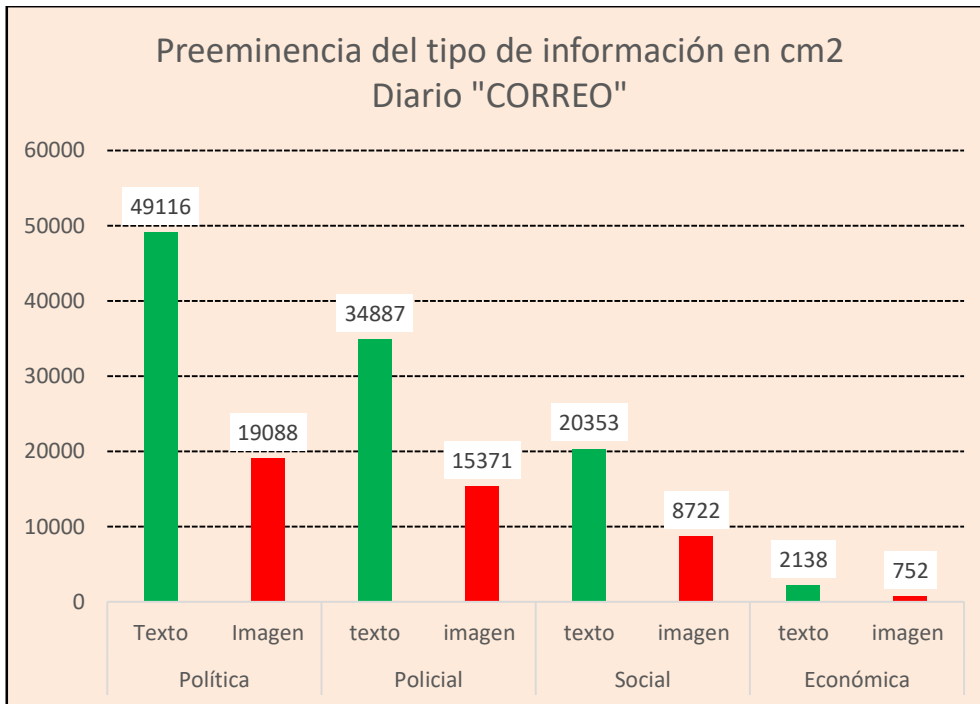


Figura 19. Importancia de argumentación por texto o imagen Diario “Correo”

En el análisis de la (figura 19) emerge un patrón y se refiere al orden de prioridad que los medios analizados han establecido para la información, en ese orden se ubica en primer lugar la información política preferentemente textualizada, en segundo lugar, la información policial seguida de lo social y lo económico; toda información apela al apoyo de la imagen en proporciones similares en los diarios objeto de estudio.

Tabla 5

Distribución porcentual de la información en los periódicos

	Sin Fronteras		Los Andes		Correo	
Política	68204	15%	66813	22%	87873	29%
Policial	50258	11%	60597	20%	41888	14%
Social	29075	6%	37347	12%	28755	10%
Económica	2890	1%	8723	3%	12744	4%
Otros	302723	67%	128620	43%	130840	43%
Superficie total	453150	100%	302100	100%	302100	100%

Finalmente, el análisis de los periódicos revela que, de la superficie total, solo un 50% se destina al emplazamiento de los cuatro grupos de información (política, policial, social y económica), el otro 50% está destinado a temática variada entre la que se puede nombrar cultura, educación, historia, opinión, entretenimiento, humor, publicidad, propaganda, etc. De los tres periódicos Correo es el que más información política consigna en sus ediciones con un porcentaje cercano al 30% mientras que el menor porcentaje de información política la consigna el Diario Sin Fronteras con sólo un 15% contraponiéndose a la mayor superficie impresa (453150 cm²) de este diario en comparación con los diarios Los Andes y Correo que sólo totalizan (302100 cm²).

CONCLUSIONES

El análisis hemerográfico muestra que los medios de comunicación que constituyen el objeto de estudio tienen como propósito primario un fin económico, es decir, vender la mayor cantidad de ejemplares de su periódico garantizando con ello su supervivencia e incluso un margen de ganancias, empero, la intencionalidad que subyace tras la información que difunden es la influencia política en diferentes ámbitos de la sociedad mientras que tienen como política el establecimiento de una relación bilateral con los círculos políticos por mutua conveniencia.

La información de difusión preferida en la prensa escrita regional de Puno, tiene como característica fundamental, la organización de su información de modo que, de preferencia, se recurra a la explicación literal y, en menor proporción, se respalda la información textual con el uso de imágenes.

La temática informativa privilegiada por la prensa escrita regional de Puno es la información política sustentada en el interés que tienen los medios de construir posiciones de poder que les concede la posibilidad de ejercer influencia en las esferas políticas de la sociedad.

El tratamiento comunicacional que se da a la información en la prensa escrita regional de Puno pasa por el uso del texto y la imagen interrelacionadas en torno a los cuatro aspectos temáticos analizados constituyéndose en una herramienta estratégica del medio para lograr sus propósitos como la obtención de ingresos económicos y posiciones de expectativa e influencia.



RECOMENDACIONES

A los lectores de la prensa escrita, generar consciencia y reflexión crítica respecto a la supuesta independencia y objetividad pregonada por los medios de comunicación escrito, todos tienen intereses, al amparo de los cuales, inciden o descartan con mayor o menor grado en el tipo de información que difunden hacia sus lectores.

A los equipos de redacción de los medios de comunicación escrita, diversificar y valorar con los mismos criterios todo tipo de información destinada a sus lectores en cumplimiento de los nobles ideales de la profesión periodística evitando el perjudicial sesgo o la infame manipulación tendenciosa de la información.

A los dueños de los medios de comunicación, orientar su línea editorial hacia el tratamiento imparcial de la información, incluyendo en sus páginas temas que aporten a la sociedad, renunciando a la seductora idea del enriquecimiento fácil y rápido, pero hipotecando la esencia principal de un medio de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, D. (2010). *Control social y prevención delictiva, una introducción al tema desde el análisis de los medios*.
- Aida, L., & Berfordt, A. (2018). *La función de los medios de comunicación en un Estado de derecho Un análisis a partir de la operación del sistema de los medios de comunicación*. 6(6), 103–137.
- Alonso, M. Á. P. (2010). Quiero ser periodista: Tras las motivaciones de la profesión periodística. *Comunicar*, 17(34), 191–200. <https://doi.org/10.3916/C34-2010-03-19>
- Amparo, T., & Juan, G. (2019). *Escribiendo la imagen*.
- Aquino, G. (2010). *Estudio Hemerográfico de las Notas Informativas Publicadas en los Diarios Al Día y Siglo Veintiuno con Relación a los Asaltos a Usuarios de Autobuses Urbanos en la Ciudad de Guatemala*.
- Arencibia, F., Vinelli, N., Rodríguez Esperón, C., Ruíz, A., & Echenbaum, M. (2008). *Medios, Manipulación y Poder*. 44.
- Báez, G. (2018). *Medios de comunicación, poder y contrapoder en América Latina*.
- Berelson, B. (1967a). *Análisis de contenido*. 1.
- Berelson, B. (1967b). *Análisis de contenido*. 1.
- Blank, E. (2003). *Periodismo para periodistas*.
- Borrat, H. (1989). El periódico, actor del sistema político. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 12, 067–080.
- Calero, J., & Palacios, V. (2018). *Comunicación, ciudadanía y democracia*. 2018, 862–875.
- Casasus, J. (1991). *La Periodística de la Recepción como alternativa global a los estudios tradicionales sobre Redacción periodística*.
- Castillo Esparcia, A., Curran, J., Gurevitch, M., & Woollacot, J. (2011). Los medios de

comunicación como actores sociales y políticos. Poder, Medios de Comunicación y Sociedad. Resumen Este artículo analiza las aportaciones de la denominada Escuela de Birmingham a través de la lectura del libro de *Razón y Palabra*, 75.

Cazaux, D. (2019). *Sociedad civil, Ética y periodismo científico*.

De Salazar, G. (1994). *Teoría y práctica de la propaganda y contrapropaganda el caso Ethiopian Herald*.

Diezhandino, P., Aguado, G., Carrera, P., Fernández-Beaumont, J., Martín, O., & Muro, I. (2012). *El periodista en la encrucijada*.

Domínguez, E. (2014). *Medios de comunicación masiva*.

Finkel, L., & Gordo, Á. (2017). *Análisis de Contenido*.

Gallardo, V. (2010). *La prensa escrita como instrumento político*.

Gravier, M. G. (2013). *La importancia de las fuentes hemerográficas para el estudio de la tipografía y las artes gráficas*.

Guerson, I. (1980). La prensa y el análisis de contenido. *Análisis Hemerográfico*, 85–95.

Henaó, D. C. T. (2015). Texto ilustrado o imágenes textualizadas. Un acercamiento al Papel Periódico Ilustrado desde la relación entre arte y literatura. *Hallazgos*, 12(23), 145–166. <https://doi.org/10.15332/s1794-3841.2015.0023.07>

Imelda, D., & Regino, A. (2010). *Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación “Análisis Hemerográfico de los titulares de hechos violentos publicados en las portadas de los medios escritos El Periódico y Prensa Libre durante los 31 días del mes de enero*.

Johnson & Harris. (1982). *El reportero profesional*. Trillas.

Juárez, L. (2008). *La cobertura periodística de el periodico, prensa libre y siglo veintiuno en el “caso España.”*

Kayser, J. (1982). *Metodología hemerográfica estructural comparada*.

- Marínez, F., & Et., Al. (2010). Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina. In O. Rincón (Ed.), *Estado y medios de comunicación en América Latina*.
- Martínez, O. (2016). *Ética y autorregulación periodísticas en México* (F. Conde, Ed.; Primera).
- Morante Lozano, R. (2006). *Persuasión e imagolectura como discurso visual*.
- Navarro, G. H. (2015). *Periodismo y propaganda en el Perú . Una relación compleja durante los procesos electorales*.
- Noguero, F. L. (2009). *El análisis de contenido como método de investigación*. 4, 167–179.
- Obregon, O. de. (1997). *Medios de comunicación*. 149.
- Paz, E. (1925). Ética del periodismo. *La Prensa, Extracto d*.
- Pontificio Consejo para Las Comunicaciones Sociales. (2008). *Ética en las comunicaciones sociales*.
- Popper, K. (2010). *Comunicación efectiva y comunicación efectista*. 8–9.
- Prensa, P. M. (2010). *El editorial , el suelto y la crítica* (Centro de, Vol. 5). Omagraf.
- Restrepo, J. (2006). ¿ Qué es un buen periódico ? *Revista de Comunicación*, 5(1997), 88–93.
- Restrepo, J. D. (2001a). La objetividad periodística: utopía y realidad. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 74.
- Restrepo, J. D. (2001b). La objetividad periodística: UTOPIA Y REALIDAD. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 74.
- Romero, L. (2014). *La manipulación informativa y la desinformación : La anomia de los receptores y el fomento de víctimas propiciatorias*. December 2011.
- Sillera, C. (2012). La prensa, un recurso para el aula. *Ministerio de Educacion, Cultura y*

Deporte.

- Tavares, C. (2006). *Barbarie en la democracia*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=176321>
- Tinto, J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. *Provincia*, 29, 135–173.
- Tuñón de Lara, M. (1974). *Metodología de la historia de la prensa española* (S. XXI, Ed.).
- Villa, C. (1999). *La influencia de los medios de comunicación en los imaginarios sociales*. 51–65.
- Yanes, J. (2002). Una reflexión metodológica sobre fuentes hemerográficas. 2002, 18(2002), 383–399.
- Zunino, E. (2016). La relevancia de las noticias en la prensa gráfica. Una reflexión teórico-metodológica. *Comunicación y Sociedad*, 25, 127–156. Recuperado de:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000100006&lng=es&nrm=iso&tlng=es

ANEXOS

Anexo 1. Diario Sin Fronteras 1



Anexo 2. Diario Sin Fronteras 2

Sin Fronteras
Tu diario regional
PUNO Director: Mario Pautrat Calderón Editor General: Kevin Moncada Xespe www.diosinfronteras.pe

5/ 1.00 | Domingo
7 de julio de 2019
Año 5, N° 1159

GRAN SORTEO DE DETECTORES DE METALES
1° PREMIO 2° PREMIO 3° PREMIO
93 12 17776
6 DE JULIO

CARRERAS TÉCNICAS en MESES
6 JULIO
ULTIMAS VACANTES!
19 AGOSTO
PRE- CETEMIN

Instituto de Educación Superior CETEMIN
vivetucarrera.pe. 982 014 886
tbb. Vilo Arequipa Calle 1 Mz. A4. Cerro Colorado, Arequipa.

MUCHACHO EBRIO SE 'CRUZÓ' Y MORDIÓ A SU MADRE DENTRO DE SU CASA
20

'DIABLOS AZULES'

El desquiciado también rompió los vidrios y solo se calmó al ser intervenido por los serenos

INCENDIO FORESTAL EN PUNO
FUEGO EN PASTIZALES AMENAZÓ ANIMALES
Las llamas destruyeron 45 hectáreas y casi alcanzan a rebaños

18

Prepago Chevere

Por **s/5 = 5 días**

ILIMITADO
LLAMADAS +
SOLO RECARGA, ACEPTA Y ACTIVA

Claro

Anexo 3. Diario Los Andes 1



Anexo 4. Diario Los Andes 2



Anexo 5. Diario Correo 1



Anexo 6. Diario Correo 2





Anexo 7. Declaración jurada de autenticidad de tesis



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo César Eleodoro DEL CARPIO FLORES
identificado con DNI 29231230 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
Programa de Doctorado en Ciencias Sociales

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:
“ EL ANÁLISIS HEMEROGRÁFICO COMO EVIDENCIA DE INTENCIONALIDAD POLÍTICA
DE LOS MEDIOS ESCRITOS EN LA CIUDAD DE PUNO ”

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 05 de mayo del 2023



FIRMA (obligatoria)



Huella

Anexo 8. Autorización para el depósito de tesis en el Repositorio Institucional

	Universidad Nacional del Altiplano Puno		Vicerrectorado de Investigación		Repositorio Institucional
--	--	--	------------------------------------	--	------------------------------

AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo César Eleodoro DEL CARPIO FLORES
identificado con DNI 29231230 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

Programa de Doctorado en Ciencias Sociales

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

“ EL ANÁLISIS HEMEROGRÁFICO COMO EVIDENCIA DE INTENCIONALIDAD POLÍTICA
DE LOS MEDIOS ESCRITOS EN LA CIUDAD DE PUNO ”

para la obtención de Grado, Título Profesional o Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.


En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:


Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno, 05 de mayo del 2023



FIRMA (obligatoria)



Huella